

**PENJUALAN PRODUK iB HASANAH CARD MELALUI PROMOTION
MIXPADA BNI SYARIAH CAB. KOTA PALANGKA RAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Dan Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah**



Oleh:

**HASANAH
NIM. 120212 0159**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
TAHUN 1438 H/ 2016 M**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENJUALAN PRODUK iB HASANAH CARD MELALUI PROMOTION
MIXPADA BNI SYARIAH CAB. KOTA PALANGKA RAYA**

NAMA : HASANAH
NIM : 120 212 0159
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN : EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARI'AH
JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, 18 Oktober 2016

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Jirhanuddin, M. Ag

Jelita, MSI

NIP.19591009 198903 1 002

NIP. 19830124 200912 2 002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan

dan Bisnis Islam,

Ekonomi Islam,

Dra. Hj. Rahmaniar, M.SI

Jelita, MSI

NIP. 195406311981032001

NIP. 19830124 200912 2 002

NOTA DINAS

Hal : Mohon Diuji Skripsi
Saudari Hasanah

Palangka Raya, 18 Oktober 2016

Kepada
Yth. Ketua Panitia Ujian Munaqasyah
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Palangka Raya

Di_
Palangka Raya

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudari:

Nama : Hasanah
NIM : 120 212 0159
Judul : **PENJUALAN PRODUK iB HASANAH CARD MELALUI
PROMOTION MIX PADA BNI SYARIAH CAB. KOTA
PALANGKA RAYA**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah (S.E) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Jirhanuddin, M. Ag

NIP.19591009 198903 1 002

Jelita, M. SI

NIP. 19830124 200912 2 002

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **PENJUALAN PRODUK iB HASANAH CARD MELALUI PROMOTION MIX PADA BNI SYARIAH CAB. KOTA PALANGKA RAYA** oleh Hasanah, Nim: 120 212 0159 telah dimunaqasyahkan pada Tim Munaqasyah Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 16 Muharram 1438 H/ 18 Oktober 2016 M

Palangka Raya, 18 Oktober 2016

Tim Penguji:

1. **M. Zainal Arifin, M. Hum**

Ketua Sidang / Anggota

(.....)

2. **Ali Sadikin, S.E, M. SI**

Penguji Utama/Anggota

(.....)

3. **Dr. Jirhanuddin, M. Ag**

Penguji I/Anggota

(.....)

4. **Jelita, M. SI**

Sekretaris / Anggota

(.....)

Dekan Fakultas

Ekonomidan Bisnis Islam,

Dra. Hj. Rahmaniar, M.SI

NIP. 19540631198103200

PENJUALAN PRODUK iB HASANAH CARD MELALUI PROMOTION MIX PADA BNI SYARIAH CAB. KOTA PALANGKA RAYA

ABSTRAK

Promotion dan *selling* merupakan fungsi penting yang menjadi kunci keberhasilan operasional perbankan. Bank harus mampu melihat kebutuhan dan selera pasar yang dinamis dengan kondisi yang sangat kompetitif. Apalagi produk dan jasa dalam perbankan syariah masih baru serta masih belum banyak dikenal masyarakat sehingga harus memiliki karakter tersendiri dalam strategi pemasaran dan penjualannya. Dan disini penulis tertarik meneliti penjualan produk iB Hasanah Card melalui *promotion*, karena hal ini didukung pula dengan penuturan dari salah satu karyawan BNI Syari'ah di kota Palangka Raya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh pada variabel-variabel *Promotion mix* terhadap volume penjualan produk iB Hasanah card ini, ditambah lagi di tahun 2015 ini Bank Indonesia (BI) menerbitkan aturan yang membatasi kepemilikan kartu kredit berdasarkan usia dan pendapatan.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu; (1) Bagaimana karakteristik produk iB Hasanah card (2) Bagaimana penjualan produk iB Hasanah Card . Penelitian lapangan ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif, yang mana objek penelitian adalah penjualan produk iB Hasanah Card melalui *Promotion mix* pada BNI SyariahCab. Sementara subjek penelitian adalah 2 orang karyawan yang memegang jabatan terkait. Metode pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan validitas data juga di buktikan dengan teknik triangulasi sumber, lalu data di analisis melalui metode *collection*, *reduction*, *display*, dan *conclusions*.

Dengan berbagai macam referensi teori yang digunakan untuk mendukung penelitian maka hasilnya menunjukkan bahwa, penjualan produk iB Hasanah Card melalui *promotion mix* berdasarkan hasil analisis penulis menyimpulkan bahwa *personal selling*, *advertising*, *sales promotion* dan publisitas telah ditelaksanakan di BNI Syariah namun dalam hal penerapan di aktivitas periklanan yang lainnya terdapat beberapa yang belum digunakan seperti pada media elektronik oleh BNI Syariah Cab. Kota Palangka Raya diantaranya: TV atau Ad Lips (iklan yang berupa bentuk suara yang biasanya dikhususkan kepada para target konsumen). Hal ini pun selaras dengan data yang didapat penulis bahwa pada tahun 2014 ke 2015 hanya *advertising* yang mengalami penurunan yakni dari 65,97% ke 60,38% dan data ini memperkuat alasan dari permasalahan yang terjadi yakni berdasarkan penuturan karyawan BNI Syariah pada observasi awal ternyata memang ada pengaruh pada salah satu dari *promotion mix* yang ternyata ialah *advertising*.

Kata kunci: Promotion Mix, Penjualan Produk

IB HASANAH CARD PRODUCT SALES THROUGH PROMOTION MIX IN BNI SHARIA CAB. THE CITY OF PALANGKARAYA

ABSTRACT

Promotion and selling is an important function that the key to successful banking operations. Banks should be able to see the needs and tastes of the dynamic market with highly competitive conditions. Moreover, products and services in Islamic banking is still new and is not widely known to the public so it must have its own character in the marketing and sales strategies. And here the authors are interested in researching the product sales iB Hasanah Card through the promotion, because it is supported also by the narrative of one of the employees of BNI sharia city of Palangkaraya stating that there is significant influence on variables Promotion product mix on sales volume iB Hasanah this card, plus another in 2015, Bank Indonesia (BI) has issued rules restricting the credit card ownership by age and income.

The formulation of the problem in this research; (1) How does the product characteristics iB Hasanah card (2) How can the sale of products iB Hasanah Card. This field research using qualitative descriptive approach, which is the object of research is the sale of products through the iB Hasanah Card Promotion mix on BNI Syariah Cab. While the research subjects were 2 employees in positions related. Methods of data collection using observation, interviews, and documentation. While the validity of the data is also attested by the triangulation technique, and then the data were analyzed through the method of collection, reduction, display, and Conclusions.

With a wide range of references theory used to support the research, the results showed that, the sale of products iB Hasanah Card through the promotion mix based on the analysis the author concludes that personal selling, advertising, sales promotion and publicity has ditelaksanakan in BNI Syariah but in terms of application in advertising activity others there are some who have not been used as the electronic media by BNI Syariah Cab. The city of Palangkaraya including :, TV or Ad Lips (ads are a form of noise that is usually devoted to the target consumer). It is also aligned with the authors that the data obtained in the year 2014 to 2015 only the advertising decreased from 65.97% to 60.38% and these data reinforce the reasons of the problems that occur according to the narrative of employees of BNI Syariah at the initial observation turns indeed no influence on one of the promotion mix which turns out is advertising.

Keyword: Promotion Mix, Product Sale

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT. yang telah melimpahkan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini atas kehendak-Nya dengan usaha dan segala perjuangan yang penulis lakukan. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW. beserta para kerabat, sahabat, dan pengikut beliau *illa yaumil qiyamah*.

Skripsi merupakan suatu karya akhir dari mahasiswa perguruan tinggi yang ingin menyelesaikan pendidikan Strata 1-nya. Dengan hasil dari skripsi pula dapat dilihat sejauh mana mahasiswa tersebut telah belajar selama berada dibangku perkuliahan. Meskipun skripsi ini disusun dengan bekal pengetahuan yang terbatas, tetapi karena dengan bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak, maka penulis dapat segera menyelesaikannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih dan memberikan penghargaan yang tertinggi kepada:

1. Bapak Dr. Ibnu Elmi A.S. Pelu, S.H., M.H selaku Rektor IAIN Palangka Raya yang telah berhasil membawa perubahan status dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri menjadi Institut Agama Islam Negeri.
2. Ibu Dra. Hj. Rahmaniar, M. SI sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.

3. Bapak-bapak Wakil Dekan yaitu Bapak Dr. Ahmad Dakhoir M.HI selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik sekaligus juga menjadi Dosen Pembimbing Akademik penulis selama beberapa semester terakhir meneruskan tanggung jawab dari dosen Pembimbing Akademik sebelumnya yakni Alm. Ibu Muawanah M. Pd. Serta Bapak M. Zainal Arifin, M. Hum selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan. Bapak Enriko Tedja Sukmana, S. Th selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
4. Ibu Jelita, MSI selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
5. Bapak Dr. H. Jirhanuddin, M. Ag dan Ibu Jelita, MSI selaku dosen Pembimbing I dan II penulis. Terima kasih banyak atas semua bimbingan dan arahan yang telah diberikan kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga semuanya dibalas berlipat ganda oleh Allah SWT baik di dunia maupun diakhirat nantinya.
6. Seluruh dosen IAIN Palangka Raya khususnya untuk Prodi Ekonomi Syari'ah yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang luar biasa kepada penulis selama 4 tahun berada di bangku perkuliahan.
7. Bapak Agus Sutantyo selaku *Branch Managery* yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian, Bapak Dwi Haryanto selaku *Sales Head* serta bapak - bapak dan ibu- ibu dari BNI SyariahCab. Kota Palangka Raya yang tidak bisa penulis sebutkan namanya yang telah bersedia meluangkan waktu ditengah-tengah

kesibukkannya untuk membantu penulis melaksanakan proses penelitian. Semoga kebaikan kalian mendapatkan balasan dari Allah SWT.

8. Pimpinan dan Staf Administrasi Perpustakaan IAIN Palangka Raya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk meminjamkan berbagai referensi yang berkaitan dengan skripsi ini.
9. Serta seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga segala keinginan baik kalian segera diijabah Allah SWT.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan sehingga kritik dan saran yang membangun dan memperbaiki skripsi ini sangat penulis harapkan. *Akhiru kalam* semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palangka Raya, 18 Oktober 2016
Penulis,

Hasanah
NIM. 120 212 0159

PERNYATAAN ORISINALITAS

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul: **PENJUALAN PRODUK iB HASANAH CARD MELALUI PROMOTION MIX PADA BNI SYARIAH CAB. KOTA PALANGKA RAYA** adalah benar karya saya sendiri dan bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran maka saya siap menanggung resiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

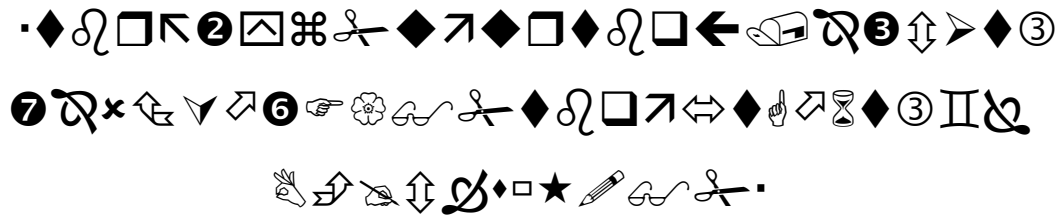
Palangka Raya, 18 Oktober 2016

Yang Membuat Pernyataan,

Hasanah

NIM. 120 212 0159

MOTTO



Artinya: *"Dan sebagian dari mereka orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian dari karunia Allah SWT"* (QS. Al-Muzammil: 20).

"Sesuatu mungkin mendatangi mereka yang mau menunggu, namun hanya didapatkan oleh mereka yang bersemangat mengejarnya". (Abraham Lincoln)

~~~PERSEMBAHAN~~~

Yang pertama dan yang paling utama tentunya penulis ucapkan rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT. karena tulisan ini selesai atas izin-Nya, serta berkat shalawat yang selalu teriring hanya untuk idolaku yaa Habiballah, baginda nabi besar Muhammad Saw. Serta juga tidak terlepas dari do'a-do'a malaikat tak bersayapku ini panjatkan untukku:

✎ Ridhomu ridho Allah jua.. Abah dan Mama, Terima kasih banyak atas semua do'a yang tak hentinya dipanjatkan, madrasah pertamaku... Kasih sayang yang tak pernah usai bahkan tak pernah bermuara, dukungan dan perjuangan yang selalu dicurahkan untuk anakmu ini. Do'akan slalu anakmu ini agar slalu dapat membahagiakan dan membanggakanmu, keluarga serta orang-orang yang menyayangi anakmu ini dunia dan akhirat. Semoga kehidupan kita slalu diberkahi Allah SWT. Amiin ya rabbal'alamin...

✎ Semua orang yang dengan ikhlas dalam memberiku ilmu-ilmu agama maupun pendidikan umum lainnya, guru-guru dan dosen-dosenku. Terima kasih atas semua ilmu yang bermanfaat. Semoga menjadi amal jariyah bagi bapak dan ibu sekalian. Amiin...

✍Kakak (Faidur Rahman) dan istri (Nadiroh) serta adik-adikku (Hidayatul Karimah & M. Rifan).. Kalian Subhanallah... Dan Sepupu-sepupuku serta keponakan kecilku (Mutia Amelia).. Terimakasih banyak untuk perhatian, kasih sayang, motivasi serta semua bantuan yang slalu diberikan. Terimakasih karena ada disaat keadaan suka & duka, kalian keluarga besarku yang Masha Allah, sayang banarr dah dengan buhan pian ^.^

✍Teman-temanku di satu pekerjaan, satu pengabdian, satu sekolah serta di satu Grup Maulid Habsy, Hadrah & Sanggar seni lainnya (Kereng Pangi, Palangka Raya & Banjarbaru), Terima kasih telah memberikan kesempatan untukku mengisi hari-hari dengan kegiatan yang bermanfaat Alhamdulillah..

✍Sahabat-sahabat tersayangku yang Subhanallah lainnya (Khususon Ekonomi Syari'ah Angkatan 2012), serta diprodi-prodi lainnya di IAIN Palangka Raya. Terima kasih banyak sanak untuk persahabatan dan kekompakannya dengan berbagai ilmu serta pengalaman yang disumbangkan selama ini. Harapanku slalu dapat menjalin persahabatan dengan kalian selamanya, Insha Allah.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut daftar huruf Arab tersebut dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	s}ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d}ad	d}	de (dengan titik di bawah)

ط	t}a	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z}a	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain’....	Koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Ki
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
هـ	ha	H	Ha
ء	hamzah	...’...	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
---◌---	Fath}ah	a	A

---◌---	Kasroh	I	I
---◌---	D{hommah	U	U

Contoh:

كَتَبَ : kataba

يَذْهَبُ : yaẓhabu

ذُكِرَ : ẓukira

سُئِلَ : su'ila

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
يَ --◌--	Fath}ah dan ya	Ai	a dan i
وَ --◌--	Fath}ah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

هَوْلَ : haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
يَ --◌-- --◌--	Fath}ah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يَ --◌--	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وَ --◌--	D{hommah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ : qāla

قِيلَ : qīla

رَمَى : ramā

يَقُولُ : yaqūlu

D. Ta Marbut}ah

Transliterasi untuk *ta marbut}ah* ada dua, yaitu:

1. *Ta Marbut}ah* hidup

Ta marbut}ah yang hidup atau mendapat harkat *fath}ah*, *kasrah* dan *D{hommah*, transliterasinya adalah /t/.

2. *Ta Marbut}ah* mati

Ta marbut}ah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbut}ah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbut}ah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - : raud}ah al-at}fāl - raud}atul at}fāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : al-Madīnah al-Munawwarah
al-Madīnatul-Munawwarah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu:

Contoh:

رَبَّنَا : rabbanā نَزَّلَ : nazzala
الْبِرَّ : al-birr الْحَجُّ : al-h}ajju

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال.

Namun, dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *Syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *Qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *Syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *Syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *Qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *Qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik yang diikuti huruf *Syamsiah* maupun huruf *Qamariah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung/hubung.

Contoh:

الرَّجُلُ : ar-rajulu

الْقَلَمُ : al-qalamu

G. *Hamzah* (ء)

Telah dinyatakan di atas di dalam Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* (ء) ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* (ء) itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Hamzah di awal:

أَمِرْتُ : umirtu

أَكَلَ : akala

Hamzah di tengah:

تَأْخُذُونَ : ta'khuzūna

تَأْكُلُونَ : ta'kulūna

Hamzah di akhir:

شَيْءٌ : syai'un

النَّوْءُ : an-nau'u

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam

transliterasinya ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

Contoh:

فَاَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Fa aufū al-kaila wa al-mīzāna
 فَاَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Fa aufū-kaila wal- mīzāna
 بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ - : Bismillāhi majrēhā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasinya ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ : Wa mā Muh}ammadun illā rasūl
 شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ : Syahru Ramad}āna al-laẓī unẓila fīhi al-Qur'anu

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللّٰهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ : Nas}rum minallāhi wa fath}un qarīb
 لِلّٰهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا : Lillāhi al-amru jamī'an
 لِلّٰهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا : Lillāhi amru jamī'an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
NOTA DINAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS	x
MOTO	xi
PERSEMBAHAN	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xiv
DAFTAR ISI	xxi
DAFTAR TABEL	xxiv
DAFTAR SINGKATAN	xxv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penulisan.....	7
D. Kegunaan Penulisan.....	7
E. Batasan Masalah	8
F. Sistematika Penulisan	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu.....	10
B. Deskripsi Teoritik.....	19
1. <i>Marketing Mix</i>	19
a) <i>Product</i>	24
b) <i>Price</i>	24
c) <i>Place</i>	25
d) <i>Promotion</i>	25

1) <i>Personal Selling</i>	27
2) <i>Advertising</i>	28
3) <i>Sales Promotion</i>	31
4) <i>Publisitas</i>	32
e) <i>People</i>	33
f) <i>Phyisical evidence</i>	33
g) <i>Process</i>	33
h) <i>Costumer service</i>	34
2. Pangsa Pasar (<i>Market Share</i>)	35
3. Volume Penjualan.....	36
C. Kerangka Berfikir	37
D. Daftar Pertanyaan Penelitian	39

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian	41
C. Objek dan Subjek Penelitian.....	42
D. Metode Pengumpulan Data.....	43
E. Metode Pengabsahan Data.....	46
F. Analis Data	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BNI Syariah	50
1. Profil BNI Syariah Cabang Palangka Raya	50
2. Visi dan Misi BNI Syariah.....	51
3. Struktur Organisasi BNI Syariah Cabang palangka Raya	51
4. Produk- produk BNI Syariah	52
B. Pemaparan Data	59
1. Karakteristik Produk	59
2. Penjualan Produk iB Hasanah Card Melalui <i>Promotion Mix</i> pada BNI Syariah Cab. Kota Palangka Raya	64
C. Analisis Data.....	68
1. Karakteristik Produk	68

2. Penjualan Produk iB Hasanah Card Melalui <i>Promotion Mix</i> pada BNI Syariah Cab. Kota Palangka Raya	74
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	89
B. Saran	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan	17
Tabel 2.2 Kerangka Berfikir.....	32
Tabel 4.1 Struktur Organisasi BNI Syariah cabang Palangka Raya	52
Tabel 4.2 Persentase Promotion Mix Tahun 2012-2015	86

DAFTAR SINGKATAN

BI	: Bank Indonesia
BNI	: Bank Negara Indonesia
BPRS	: Bank Pembiayaan Rakyat Syariah
BUS	: Bank Umum Syariah
Cab.	: Cabang
QS.	: Qur'an Surah
H.R.	: Hadits Riwayat
LKS	: Lembaga Keuangan Syariah
PBI	: Peraturan Bank Indonesia
SEBI	: Surat Edaran Bank Indonesia
SAW	: <i>Salallaahu'alaihi Wasallam</i>
SWT	: <i>Subhanallahu Wa Ta'ala</i>
UU	: Undang-undang
APMK	: Alat Pembayaran Menggunakan Kartu

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan Syariah atau perbankan Islam adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan Syariah (hukum) Islam.¹ Bank syari'ah ialah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syari'ah dan menurut jenisnya terbagi atas Bank Umum Syari'ah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS).² Pembagian bank berdasarkan jenis ini bertujuan menjadi sarana penampung dan pengantisipasi perkembangan usaha perbankan itu sendiri terutama untuk menghadapi era globalisasi perekonomian yang lebih mengarah kepada generalisasi usaha perbankan.

Bank Umum syari'ah merupakan bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan operasionalnya pada bunga. Bank Syariah atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi Saw. Seperti pada ayat dan hadist Nabi di bawah ini terkait mengenai riba:

¹Inggrid Tan, *Bisnis & Investasi Sistem Syariah*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009, h. 61.

²Ahmad Ifham Sholihin, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syari'ah*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010, h. 2-3.

1. Al-Qur'an

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ، فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُؤُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkanlah yang tersisa dari riba jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak melakukannya, maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya”. (QS. Al-Baqarah: 278-279)”³

2. Hadist

الرِّبَا اثْنَانِ وَسَبْعُونَ بَابًا أَدْنَاهَا مِثْلُ إِيْتَانِ الرَّجُلِ أُمَّهُ

Artinya: “Riba itu tujuh puluh dua pintu (bagian), yang paling rendah adalah seperti seseorang yang menyetubuhi ibunya”.(H.R. Thabrani).

Dengan kata lain, bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syari'at Islam.⁴

Seiring dengan perkembangan lembaga keuangan perbankan syari'ah di Indonesia, maka salah satu ekspansi pasar perbankan Syariah saat ini ialah dengan terbitnya APMK (Alat Pembayaran Menggunakan Kartu) seperti kartu kredit yang telah menjadi bagian kehidupan manusia, terutama bagi masyarakat yang tinggal di kota.

³Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya Mushaf Al-Burhan Edisi Wanita Tajwid*, Bandung: Media Fitrah Rebbani, 2011, h. 47.

⁴ [Http://Lathifahbahrun.Blogspot.Com/2012/01/Bank-Syariah.Html](http://Lathifahbahrun.Blogspot.Com/2012/01/Bank-Syariah.Html)(Diakses pada tanggal 11 April 2015).

Perkembangan bisnis kartu kredit di Indonesia semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah kartu yang beredar saat ini telah mencapai lebih dari 13 juta kartu yang diterbitkan oleh 22 bank dan lembaga pembiayaan. Bertepatan dengan Festival Ekonomi Syariah (FES) pada bulan Februari 2009 yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia, BNI Syariah telah *melaunching* salah satu jenis pembiayaan yang berbasis kartu kredit yaitu Hasanah Card dengan menggandeng *provider MasterCard Internasional*. Pada satu sisi penetrasi yang luar biasa ini menguntungkan bagi banyak perusahaan perbankan penerbit kartu kredit. Tetapi di sisi lain mengkhawatirkan karena akhirnya banyak ditemui pengguna kartu kredit yang tidak bertanggung jawab. Oleh karena itu, memasuki tahun 2015, Bank Indonesia (BI) menerbitkan aturan yang membatasi kepemilikan kartu kredit berdasarkan usia dan pendapatan. Kedepannya anggota masyarakat yang berpenghasilan Rp 3 juta- Rp 10 juta per bulan tidak akan diperbolehkan memiliki lebih dari dua kartu kredit dari penerbit yang berbeda.⁵ Aturan ini sangat positif karena dapat memastikan bahwa pemilik kartu kredit memang benar-benar sanggup membayar kreditnya. Selain itu, dapat membatasi masyarakat agar tidak berlebihan dalam melakukan transaksi dengan kartu kredit. Namun, bagi perusahaan perbankan dengan adanya aturan ini kartu kredit menjadi produk yang kompetitif sekaligus sangat dibatasi. Persaingan untuk menerbitkan kartu kredit di antara perusahaan perbankan semakin ketat. Mereka dituntut kreatif untuk mengolah program-program

⁵Peraturan Bank Indonesia No.14/2/PBI/2012 tanggal 6 Januari 2012 tentang Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/11/PBI/2009 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Alat Pembayaran Dengan Menggunakan Kartu.

penawaran kartu kreditnya agar selain diminati juga bermanfaat positif bagi nasabah.⁶

Persaingan ketat di antara penerbit kartu kredit konvensional ini juga turut dirasakan oleh BNI Syariah sebagai penerbit kartu pembiayaan berprinsip Syariah yakni iB Hasanah Card. Untuk menghadapinya BNI Syariah memilih jalur yang tidak dipilih kebanyakan penerbit kartu kredit yaitu membuat penetrasi ke segmen pendidikan dan komunitas. Strategi ini dilakukan untuk memfokuskan penetrasi pasar iB Hasanah Card dan juga untuk mengangkat citra Syariah kartu pembiayaan ini. Dengan hal tersebut, pendidikan dan komunitas iB Hasanah Card tidak berorientasi pada transaksi dengan motif konsumerisme semata tetapi berorientasi pada kebutuhan edukasi, pengembangan bisnis dan transaksi lain yang bernilai Syariah.

BNI Syariah dengan iB Hasanah Card memang tergolong baru di industri kartu kredit. Volume nasabah pemegang kartu iB Hasanah Card masih belum terlampaui besar yakni sekitar 200 ribu nasabah di seluruh Indonesia. Jumlah transaksinya baru mencapai Rp 1 Trilyun lebih dan jumlah pembiayaan *outstanding* sekitar Rp 400 Milyar. Sumber daya yang dimiliki pun relatif terbatas. Namun, BNI Syariah yakin jumlah tersebut akan semakin bertambah seiring dengan semakin banyaknya masyarakat yang sadar untuk bersyariah. Tahun 2015 iB Hasanah Card masih akan banyak meluncurkan beragam program dengan banyak tambahan varian program agar dapat meningkatkan volume penjualan Hasanah Card dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

⁶ [Http://www.bnisyariah.co.id/en/persaingan-kartu-kredit-ketat-bni-syariah-bidik-segmen-pendidikan-dan-komunitas](http://www.bnisyariah.co.id/en/persaingan-kartu-kredit-ketat-bni-syariah-bidik-segmen-pendidikan-dan-komunitas) (Di akses pada 11 April 2015).

Market share atau pasar yang tersebar mengenai Produk Hasanah Card merupakan tujuan kunci jangka panjang perusahaan. Hal ini terjadi ketika jumlah nasabah pengguna Hasanah Card dari waktu ke waktu semakin meningkat.⁷ Oleh karena itu, adanya bauran pemasaran (*marketing mix*) utamanya pada unsur *promotion* dapat memberikan pemahaman kepada sebagian masyarakat yang belum memahami kegiatan serta produk yang ditawarkan tersebut, agar menghasilkan penambahan minat para nasabah BNI Syariah .

Marketing Mix menurut pakar marketing dunia Kotler dan Amstrong pada tahun 1997 berbunyi: “*Marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response in wants in the target market*” Artinya bahwa *Marketing mix* merupakan sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan (*selling*) yang diinginkan dalam target pemasaran.⁸

Marketing dan *selling* merupakan fungsi penting yang menjadi kunci keberhasilan operasional perbankan. Bank harus mampu melihat kebutuhan dan selera pasar yang dinamis dengan kondisi yang sangat kompetitif. Proses penjualan dan pemasaran di dunia perbankan relatif berbeda dengan produk dan jasa industri lain. Apalagi produk dan jasa dalam perbankan syariah masih baru serta masih belum banyak dikenal masyarakat sehingga harus memiliki karakter tersendiri dalam strategi pemasaran dan penjualannya.

Berkaitan dengan permasalahan penerapan variabel *marketing mix* yang dikenal dengan istilah 4p yakni *product*, *price*, *place* dan *promotion* terhadap volume

⁷*Ibid.*

⁸[Http://www.lebahmaster.com/tips-dan-trik/tips-marketing/pengertian-marketing-mix](http://www.lebahmaster.com/tips-dan-trik/tips-marketing/pengertian-marketing-mix) (Di akses pada 11 April 2015).

penjualan produk. Maka menurut penulis, terdapat bagian penting seperti pada bagian *promotion* yang dapat meningkatkan pemasaran produk perbankan itu sendiri. Karena pemasaran pada produk merupakan saluran penyampaian pesan yang biasanya digunakan untuk berkomunikasi kepada nasabah yang dilakukan melalui berbagai unsur seperti yang ada di program-program promosi yaitu pada pengaruh *personal selling, advertising, sales promotion* dan publisitas. Dan disini penulis tertarik meneliti terkait produk iB Hasanah Card Melalui *promotion mix*, di BNI Syariah cabang kota Palangka Raya dalam menerapkan program-program promosinya. Hal ini didukung pula dengan penuturan dari salah satu karyawan BNI Syari'ah di kota Palangka Raya menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel-variabel *Promotion mix* terhadap volume penjualan produk iB Hasanah card ini, Apalagi jika dilihat dari masa berdirinya di kota Palangka Raya yang masih tergolong baru. Ditambah lagi di tahun 2015 ini Bank Indonesia (BI) menerbitkan aturan yang membatasi kepemilikan kartu kredit berdasarkan usia dan pendapatan.⁹ Permasalahan ini menjadi menarik, sejatinya untuk meningkatkan volume penjualan produk iB Hasanah card dengan mengendalikan pola menangkap peluang pasar di kota Palangka Raya. Oleh karena itu, penelitian yang akan dilakukan ini diberi judul **“PENJUALAN PRODUK IB HASANAH CARD MELALUI *PROMOTION MIX* PADA BNI SYARIAH CAB. KOTA PALANGKA RAYA”**.

B. Rumusan Masalah

⁹Wawancara dengan salah satu karyawan di kantor BNI Syariah Cabang Kota Palangka Raya, pada tanggal 22 september 2015, 14.00 WIB.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian adalah :

1. Bagaimana karakteristik produk iB Hasanah card?
2. Bagaimana penjualan produk iB Hasanah Card melalui *promotion mix* di BNI Syariah Cab. Kota Palangka Raya?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan :

1. Agar mengetahui bagaimana karakteristik produk iB Hasanah card.
2. Agar mengetahui dan memahami bagaimana penjualan produk iB Hasanah Card melalui *promotion mix* di BNI Syariah Cab. Kota Palangka Raya.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Bagi Penulis, guna menyelesaikan studi S1 Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya serta menambah pengetahuan penulis dalam bidang perbankan syari'ah khususnya, yakni dalam hal penjualan produk iB Hasanah Card melalui *promotion mix* di BNI Syariah Cab. Kota Palangka Raya.
2. Bagi Bank BNI Syariah, agar menjadi masukan yang berarti bagi BNI Syariah dalam rangka mempertahankan nasabah serta menambah nasabah dengan pola menangkap peluang pasar menggunakan *promotionmix (personal selling, advertising, sales promotion* dan publisitas).

3. Bagi Akademisi, sebagai sumbangan pemikiran terhadap dunia akademik mengenai penjualan produk iB Hasanah Card melalui *promotion mix* di BNI Syariah Cab. Kota Palangka Raya.

E. Batasan Masalah

Agar penelitian ini fokus pada persoalan yang dibahas, terkait *promotionmix* yakni *personal selling, advertising, sales promotion* dan publisitas, maka penulis membatasi pembahasan masalah dalam penelitian ini hanya pada beberapa faktor yakni:

1. *Promotion Mix* yakni data yang tersedia terkait promosi yang dijalankan BNI Syariah seperti *personal selling, advertising, sales promotion* , dan publisitas.
2. Penjualan Produk iB Hasanah card pada Tahun 2012-2015 di BNI Syariah Cabang Kota Palangka Raya. Adapun hal-hal yang tidak termasuk dalam pembahasan, penulis tidak menguraikannya secara detail.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini diurutkan menjadi 5 bab kajian, yaitu: Bab I : Pendahuluan, Pada bab pendahuluan ini terdapat beberapa pokok pembahasanyang meliputi: Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Batasan Masalah dan Sistematika Penulisan. Bab II : Telaah Pustaka, Bab ini berisi tentang seluruh teori penguat atau pendukung terkait penelitian ini. Bagian dari telaah pustaka itu sendiri termasuk di dalamnya Penelitian Terdahulu, Deskripsi Teoritik dan Kerangka Berfikir. Bab III : Metode Penelitian, Bab ini berisi tentang rancangan atau rencana penelitian yang akan dilakukan. Adapun bagian-bagian di dalamnya yaitu: Waktu dan Tempat

Penelitian, pendekatan penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahan data dan analisis data. Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan, Sekaligus juga menjawab pertanyaan-pertanyaan dari rumusan masalah. Dan Bab V : Penutup, Bab ini merupakan uraian akhir dari penelitian yang dilakukan. Bab ini terbagi atas bagian kesimpulan dan saran dari penulis terkait penelitian yang dilakukan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran penulis terhadap pustaka-pustaka baik yang dilakukan di perpustakaan IAIN Palangka Raya ataupun melalui telusur internet, maka penulis menemukan beberapa penelitian yang sudah ada sebelumnya terkait *promotion mix* di perbankan Syariah secara umum, walaupun terdapat keterkaitan pembahasan, penelitian ini masih sangat berbeda dengan penelitian terdahulu yang ditemukan.

Adapun beberapa penelitian yang dimaksudkan tersebut diantaranya :TS. Wahyu Prima Indrayana (2009), Merupakan mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, yang telah melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan pada PT. Danliris di Sukoharjo”, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan advertising secara bersama-sama maupun parsial terhadap volume penjualan. Dari hasil analisis data terhadap biaya yang tercantum selama sepuluh tahun (1999 - 2008) dapat disimpulkan bahwa, Pengujian koefisien parsial (uji t) menunjukkan variabel *personal selling* dan advertising signifikan terhadap volume penjualan. Hal iniditunjukkan dengan nilai signifikansi kurang dari (0,05). Pengujian regresi serentak (uji F) menunjukkan bahwa variabel *personalselling* dan advertising secara besama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan dari Fhitung sebesar 67,028 dengan signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari (0,05). Dan hasil pengujian koefisien determinasi

(adjusted R-Square) menunjukkan sebesar 0,936.hal ini berarti bahwa variabel independen (*personal selling* dan *advertising*) dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap volume penjualan sebesar 93,6 %. Dan hal ini mengidentifikasikan bahwa masih ada faktor - faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan sebesar 6,4%.¹⁰

Nurjanah (2013), merupakan mahasiswi Pendidikan Ekonomi dari FKIP Universitas Muhammadiyah Purworejo, yang telah melakukan penelitian yang diberi judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Di Home Industri Peci Desa Badung Darussalam Kecamatan Kebumen”, Nurjanah menyimpulkan bahwa hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa produk pada kategori tinggi sebesar 63,5%, harga pada kategori tinggi sebesar 25,5%, saluran distribusi pada kategori tinggi sebesar 49,9%, dan promosi pada kategori tinggi sebesar 49,8%. Dari hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa variabel produk memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan sebesar 0,797 dengan sig = 0,000. Variabel harga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan sebesar 0,505 dengan sig 0,046. Variabel saluran distribusi memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan sebesar 0,707 dengan sig 0,002. Variabel promosi memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan sebesar 0,706 dengan sig 0,002. Variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara bersama- sama memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap volume

¹⁰TS. Wahyu Prima Indrayana, *Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan pada PT. Danliris di Sukoharjo*, Skripsi, Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah, 2009.

penjualan F 27,668 dengan sig. 0,000<0,05 dan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,888. Persamaan regresi ganda $Y = 4,607 + 0,471 + 0,187 + 0,383 + 0,398$.¹¹

Hana catur w, st (dosen teknik industri umsida) dan Enny koeswandari ,st. Yang telah melakukan penelitian yang berjudul “Analisis pengaruh marketing mix terhadap penjualan keramik (studi kasus pada industri keramik kasongan di kabupaten bantul, jogjakarta)”, Dari pengolahan data diperoleh hasil bahwa secara bersama – sama produk, harga, saluran distribusi dan promosi (marketing mix) berpengaruh secara positif signifikan terhadap penjualan keramik sebesar 0,428 atau 42,8 %. Sedangkan untuk masing – masing variabel ternyata hanya produk, harga dan saluran distribusi yang berpengaruh signifikan terhadap penjualan keramik. Dengan demikian untuk meningkatkan penjualan faktor – faktor marketing mix yang lebih ditingkatkan adalah produk, harga dan saluran distribusi.¹²

Fitriah (2011), Mahasiswi STAIN Palangka Raya dari Prodi Ekonomi Syari’ah yang telah melakukan penelitian dengan judul “Manajemen Pemasaran pada Pegadaian Syari’ah Cabang Palangka Raya”. Fitriah menyimpulkan bahwa usaha pegadaian Syariah kota Palangka Raya ini untuk menyempurnakan kegiatan pemasarannya yakni dengan membuat strategi pemasaran yang meliputi riset pemasaran, yaitu dengan melakukan penelitian terhadap lingkungan pasar. Segmentasi pasar, yang dilakukan untuk memilih konsumen menjadi sasaran pasar yaitu para pedagang yang menjadi sasaran utamanya dan memperhatikan *service* atau

¹¹Nurjanah, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Di Home Industri Peci Desa Badung Darussalam Kecamatan Kebumen*, Jurnal, Purworejo: FKIP Universitas Muhammadiyah, 2013.

¹²Hana catur w, st (dosen teknik industri umsida) dan Enny koeswandari ,st, *Analisis pengaruh marketing mix terhadap penjualan keramik (studi kasus pada industri keramik kasongan di kabupaten bantul, jogjakarta*, Jurnal, Jogjakarta: tth.

pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan mudah, cepat, dan ramah kemudian tidak lupa penyampaian bauran pemasaran dengan baik untuk memperkenalkan produk pegadaian Syariah yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang/ karyawan, fasilitas fisik, dan proses yang diberikan.¹³

Neila Indah Merdiah (2012), Mahasiswi STAIN Palangka Raya dari Prodi Ekonomi Syari'ah yang telah melakukan penelitian tentang "Pengaruh Advertising, Promosi Penjualan, Publisitas dan Penjualan Pribadi terhadap Keputusan Menjadi nasabah di Bank Muamalat Cabang Palangkaraya". Dimana dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa promosi melalui advertising tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat cabang Palangka Raya. Promotion mix yang terdiri dari advertising (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*publicity*), dan promosi penjualan (*sales promotion*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat cabang Palangka Raya yaitu sebesar 41,9 % yang berarti pengaruhnya cukup kuat. Dan sisanya 58,1 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.¹⁴

Ahmad Nasoha (2012) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Palangka Raya", dengan rumusan masalah: Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada bank muamalat indonesia cabang palangka raya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap

¹³Fitriah, *Manajemen Pemasaran pada Pegadaian Syari'ah Cabang Palangka Raya*, Skripsi, Palangkaraya: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), 2011.

¹⁴ Neila Indah Merdiah, *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas dan Penjualan Pribadi terhadap Keputusan Menjadi nasabah di Bank Muamalat Cabang Palangkaraya*, Skripsi, Palangkaraya: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), 2012.

loyalitas nasabah dengan tingkat hubungan pada kategori ”kuat”, hal ini berdasarkan hasil koefisien korelasi produk moment yaitu sebesar 0,647. Kemudian besarnya kontribusi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 41,85%, dan sisanya 58,14% ditentukan oleh variabel lain.¹⁵

Muh Masri Triyadi (2012), Mahasiswa Universitas Hasanuddin dari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, yang melakukan penelitian tentang “Analisis pengaruh strategi promotion mix terhadap peningkatan Volume penjualan pada produk jasa” (studi pada produk Tampan pada PT. Bank Sulselbar Cab. Utama). Yang disimpulkan bahwa dalam melaksanakan kegiatan promosi, PT. Bank Sulselbar.Tbk melakukan lima jenis promotion mix, yakni advertising, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa nilai R^2 sebesar 0,921 yang artinya kelima promotion mix yang dilakukan oleh PT. Bank Sulselbar Tbk memiliki pengaruh simultan sebesar 92,1% terhadap nilai penjualan. Melalui uji f juga dapat dilihat bahwa secara bersama-sama kelima promotion mix ini memiliki pengaruh simultan yang positif dan signifikan karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,032 > 4,39$). Pada uji t, untuk menguji pengaruh variabel promotion mix secara parsial terhadap nilai penjualan, ditemukan bahwa advertising merupakan variabel yang paling dominan memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Dimana, nilai t hitung dari variabel promosi penjualan (X^1) ini paling besar diantara empat variabel promotion mix lainnya, yakni sebesar 4,167.¹⁶

¹⁵Ahmad Nasoha, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Palangka Raya*, Skripsi, Palangka Raya: 2012.

¹⁶Muh Masri Triady, *Analisis pengaruh strategi bauran promosi terhadap peningkatan Volume penjualan pada produk jasa* (studi pada produk Tampan pada PT. Bank Sulselbar Cab. Utama),

Rangga Wijaya (2013), Mahasiswa STAIN Palangka Raya dari Prodi Ekonomi Syari'ah telah melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran pada Baitul Mal Wat Tamwil Bina Muslim Mandiri (BMM) Pangkalanbun". Di mana dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa pertimbangan strategi pemasaran BMM dalam mensosialisasikan serta mempromosikan produk BMT bersifat: *personal selling* dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mounth*) yang biasanya dari nasabah BMT Bina Muslim Mandiri.¹⁷

Deni Irwansyah (2014), Mahasiswa STAIN Palangka Raya Prodi Ekonomi Syari'ah, yang telah melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Bank Muamalat Cabang Kota Palangka Raya dalam Meningkatkan Pangsa Pasar". Di mana dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa bentuk strategi pemasaran bank muamalat cabang kota Palangka Raya setelah melakukan tahapan strategi pemasaran adalah *Strategic Coustumer Orientation*, Pengembangan layanan berbasis teknologi, dan *Promotion Approuch*.¹⁸

Berdasarkan hasil penelusuran yang dikemukakan peneliti sebelumnya, di sini juga terdapat perbedaan fokus pada masalah yang akan diteliti penulis. Di mana dari beberapa penelitian sebelumnya telah membahas tentang berbagai masalah yang berkaitan dengan *promotion* seperti alasan masyarakat untuk menjadi nasabah yakni dengan mengukur bauran pemasaran (*marketing mix*) di pegadaian Syariah,

Skripsi, Makassar: Universitas Hassanudin, 2012. <http://www.google.co.id/> (Di akses pada 20 Mei 2015).

¹⁷Rangga Wijaya, *Strategi Pemasaran pada Baitul Mal Wat Tamwil Bina Muslim Mandiri (BMM) Pangkalanbun*, Skripsi, Palangkaraya: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), 2013.

¹⁸Deni Irwansyah, *Strategi Pemasaran Bank Muamalat Cabang Kota Palangka Raya dalam Meningkatkan Pangsa Pasar*, Skripsi, Palangkaraya: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), 2011.

mengukur pengaruh strategi promotion mix pada produk Tampan, produk deposito di BMT dan lain sebagainya. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian yang penulis lakukan ialah peneliti akan memfokuskan pada Promosi(*promotion*), yakni data yang tersedia atau program promosi yang dijalankan BNI Syariah seperti *personal selling, advertising, sales promotion* dan publisitas terhadap penjualan produk iB Hasanah card tahun 2012-2015 di BNI Syari'ah Kota Palangka Raya karena berdasarkan penuturan dari salah satu karyawan BNI Syari'ah di kota Palangka Raya menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel-variabel *promotion mix* terhadap penjualan produk iB Hasanah card ini, Apalagi jika dilihat dari masa berdirinya di kota Palangka Raya yang masih tergolong baru. Ditambah lagi di tahun 2015 ini Bank Indonesia (BI) menerbitkan aturan yang membatasi kepemilikan kartu kredit berdasarkan usia dan pendapatan.¹⁹ Dan disinilah penulis ingin meneliti penjualan produk iB Hasanah card melalui *promotion mix* pada BNI Syariah cab. kota Palangka Raya. Permasalahan ini menjadi menarik, sejatinya untuk meningkatkan volume penjualan produk iB Hasanah card dengan mengendalikan pola menangkap peluang pasar di kota Palangka Raya dalam meningkatkan *market share* jangka panjang.

¹⁹Wawancara dengan salah satu karyawan di kantor BNI Syariah Cabang Kota Palangka Raya, pada tanggal 22 september 2015, 14.00 WIB.

Tabel 2.1
Review Studi Terdahulu

No.	Nama Penulis/ Tahun/ Judul	Isi Skripsi	Perbedaan dengan Penulis
1.	TS. Wahyu Prima Indrayana /2009 / “Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan pada PT. Danliris di Sukoharjo”	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>personal selling</i> dan advertising secara bersama-sama maupun parsial terhadap volume penjualan. Dari hasil analisis data terhadap biaya yang tercantum selama sepuluh tahun (1999 - 2008) dapat disimpulkan bahwa, Pengujian koefisien parsial (uji t) menunjukkan variabel <i>personal selling</i> dan advertising signifikan terhadap volume penjualan.	Perbedaannya adalah penulis melakukan studi pada penjualan produk perbankan di BNI Syari’ah sedangkan Wahyu pada PT. Danliris di Sukoharjo.
2.	Nurjanah /2013/ “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Di Home Industri Peci Desa Badung Darussalam Kecamatan Kebumen”	menyimpulkan bahwa hasil analisis deskriptif menunjukan bahwa produk pada kategori tinggi sebesar 63,5%, harga pada kategori tinggi sebesar 25,5%, saluran distribusi pada kategori tinggi sebesar 49,9%, dan promosi pada kategori tinggi sebesar 49,8%.	Perbedaannya adalah penulis melakukan studi pada penjualan produk iB Hasanah Card di BNI Syari’ah sedangkan Nurjanah pada produk peci dikecamatan kebumen.
3.	Hana catur w, st (dosen teknik industri umsida) dan Enny koeswandari ,st. (Th), “Analisis pengaruh marketing mix terhadap penjualan keramik (studi kasus pada industri keramik kasongan di kabupaten bantul, Jogjakarta”	Dari pengolahan data diperoleh hasil bahwa secara bersama –sama produk, harga, saluran distribusi dan promosi (marketing mix) berpengaruh secara positif signifikan terhadap penjualan keramik sebesar 0,428 atau 42,8 %. Sedangkan untuk masing – masing variabel ternyata hanya produk, harga dan saluran distribusi yang berpengaruh signifikan terhadap penjualan keramik.	Perbedaannya adalah penulis melakukan studi pada penjualan produk iB Hasanah Card di BNI Syari’ah sedangkan penelitian yang dilakukan ialah terhadap penjualan keramik.
4.	Fitriah/ 2011/ “Manajemen Pemasaran pada Pegadaian Syari’ah Cabang Palangka Raya”.	Penyampaian bauran pemasaran dengan baik untuk memperkenalkan produk pegadaian Syariah yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang/ karyawan, fasilitas fisik, dan proses yang diberikan.	Perbedaannya adalah penulis melakukan studi pada penjualan produk iB Hasanah card BNI Syari’ah sedangkan Fitriah pada pegadaian

			syari'ah.
5.	Neila Indah Merdiah/ 2012/ "Pengaruh Advertising, Promosi Penjualan, Publisitas dan Penjualan Pribadi terhadap Keputusan Menjadi nasabah di Bank Muamalat Cabang Palangkaraya".	Promotion mix yang terdiri dari advertising (<i>advertising</i>), penjualan pribadi (<i>personal selling</i>), publisitas (<i>publicity</i>), dan promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat cabang Palangka Raya yaitu sebesar 41,9 % yang berarti pengaruhnya cukup kuat. Dan sisanya 58,1 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.	Dimana dalam penelitian tersebut Neila mengukur pengaruh <i>promotion mix</i> dengan metode penyebaran angket untuk mendapatkan keputusan menjadi nasabah di bank Muamalat Sedangkan perbedaannya dengan penulis disini menggunakan metode pengumpulan data primer dari BNI Syariah dari tahun 2012-2015 dan penulis disini lebih terfokus pada satu produk iB Hasanah Card di BNI Syariah.
6.	Skripsi Ahmad Nasoha (2012) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Palangka Raya"	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap loyalitas nasabah dengan tingkat hubungan pada kategori "kuat", hal ini berdasarkan hasil koefisien korelasi produk moment yaitu sebesar 0,647. Kemudian besarnya kontribusi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 41,85%, dan sisanya 58,14% ditentukan oleh variabel lain.	Perbedaannya adalah penulis melakukan studi pada penjualan produk iB Hasanah card BNI Syari'ah sedangkan Ahmad pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Palangka Raya
7.	Muh Masri Triyadi/ 2012/"Analisis pengaruh strategi promotion mix terhadap peningkatan Volume penjualan pada produk jasa" (studi pada produk Tampan pada PT. Bank Sulselbar Cab. Utama)	Kelima <i>promotion mix</i> yang dilakukan oleh PT. Bank Sulselbar Tbk memiliki pengaruh simultan sebesar 92,1% terhadap nilai penjualan. ditemukan bahwa advertising merupakan variabel yang paling dominan memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Dimana, nilai t hitung dari variabel promosi penjualan (X1) ini paling besar diantara empat variabel promotion mix lainnya, yakni sebesar 4,167.	Muh Masri mengukur <i>marketing mix</i> dari unsur <i>promotion</i> dan mengukur peningkatan produk tampan sedangkan perbedaannya dengan penulis disini melakukan studi pada penjualan produk iB Hasanah card tahun 2012-2015 di BNI Syari'ah Kota Palangka Raya
8.	Rangga Wijaya/ 2013/ "Strategi Pemasaran	Pertimbangan strategi pemasaran BMM dalam mensosialisasikan serta	Rangga mengukur dari unsur <i>personal selling</i> dan

	pada Baitul Mal Wat Tamwil Bina Muslim Mandiri (BMM) Pangkalanbun”.	mempromosikan produk BMT bersifat: <i>personal selling</i> dan promosi dari mulut ke mulut (<i>word of mounth</i>) yang biasanya dari nasabah BMT Bina Muslim Mandiri.	<i>promotion word of mounth</i> sedangkan penulis di sini menggunakan studi pada penjualan produk iB Hasanah card.
9.	Deni Irwansyah/ 2014/ “Strategi Pemasaran Bank Muamalat Cabang Kota Palangka Raya dalam Meningkatkan Pangsa Pasar”.	Strategi pemasaran bank muamalat cabang kota Palangka Raya adalah <i>Strategic Coustumer Orientation</i> , Pengembangan layanan berbasis teknologi, dan <i>Promotion Approuch</i> .	Perbedaannya ialah penulis meneliti mengenai studi pada penjualan produk Hasanah card tahun 2012-2015 di BNI Syari’ah Kota Palangka Raya.

Sumber: dibuat oleh penulis

B. Deskripsi Teoritik

1. Marketing Mix

Marketing secara bahasa diartikan sebagai pemasaran. Pemasaran ialah proses kolektif yang dimanfaatkan oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan melalui pembuatan, penawaran, pertukaran nilai produk dan jasa dengan pihak lain.²⁰

Marketing merupakan salah satu upaya bagaimana kita menyampaikan ide-ide atau produk-produk atau jasa kita kepada orang-orang yang menjadi sasaran atau target (pasar). Penyampaian ini bertujuan agar produk-produk atau ide-ide kita dapat diterima oleh pancaindra target secara menyeluruh atau holistik.²¹

Secara umum *marketing* adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. *Marketing* juga berarti menyesuaikan kemampuan

²⁰Titik Nurbiyati, Mahmud Machfoedz, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta: Kayon, 2005, h. 1.

²¹Titik Wijayanti, *Marketing Plan dalam Bisnis*, Jakarta: Gramedia, 2012, h. 5.

perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan demi mencapai tujuan perusahaan berupa *profit* yang berkelanjutan.

Marketing ini harus disesuaikan dan diselaraskan dengan anggaran (*budget*) dan perkiraan penjualan (*forecast*) untuk mendapatkan *profit* bagi perusahaan. Perusahaan atau produk akan mengomunikasikan atribut-atribut produk kepada konsumen melalui informasi-informasi dari berbagai sumber. Informasi untuk konsumen dapat dilakukan melalui informasi produk dari iklan, *personal selling* (*direct selling*) *point of promotion* (POP), *point of sales* (POS), kemasan, media massa, teman-teman, dan sumber-sumber lainnya yang memberikan gambaran kepada konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.²²

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui adanya cara dan filsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar, yaitu:

- a. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/ pasar.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegritasikan secara organisasi.²³

²²*Ibid.*, h. 1-2.

²³Basu Swastha, *Azaz-azaz Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2002, h. 125.

Konsep pemasaran (*marketing*) berarti bahwa suatu organisasi mengarahkan semua upayanya untuk memuaskan pelanggannya secara menguntungkan. Konsep pemasaran merupakan gagasan yang sederhana namun sangat penting.²⁴ Konsep dari kegiatan *marketing* (pemasaran) adalah sebagai berikut:²⁵

- 1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan. Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia, yang secara umum dibagi menjadi kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.
- 2) Produk (jasa dan barang). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.
- 3) Nilai, Biaya, dan Kepuasan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.
- 4) Pemasaran, pemasar, dan prospek. Pemasar berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut.²⁶

²⁴McCarthy, Perreault, *Intisari Pemasaran: Sebuah Ancangan Manajerial Global*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1995, h. 39.

²⁵Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 7.

²⁶*Ibid.*, h. 7-10.

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini.

Marketing mix (Bauran pemasaran) yang merupakan seperangkat alat pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka panjang.²⁷ Kotler mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.²⁸ *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri.²⁹

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank.³⁰ Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat empat P (4P) yaitu:

a) *Product* (produk)

b) *Price* (harga)

²⁷Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014, h. 41.

²⁸Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: IKAPI, 2005, h. 48.

²⁹Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Frenada Media Group, 2010, h. 5.

³⁰Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010, h. 119.

c) *Place* (tempat/ saluran distribusi)

d) *Promotion* (promosi)

Sedangkan Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping 4P seperti yang dikemukakan di atas, ada tambahan dengan 3P, yaitu:

a) *People* (orang), yaitu semua orang yang terlibat dan aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa dan kerjasama serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.

b) *Physical evidence* (bukti fisik), adalah terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.

c) *Process* (proses), merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.³¹

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa perbankan jika digabungkan menjadi 7P, yaitu:

1) *Product*

Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.³² Philip Kotler mendefinisikan

³¹*Ibid.*, h. 120.

produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Seperti dikatakan sebelumnya bahwa produk memiliki ciri-ciri tersendiri untuk dapat dikatakan sebagai barang ataupun jasa.³³

2) *Price*

Menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

Bagi perbankan, terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip Syariah adalah bagi hasil.³⁴

3) *Place*

Tempat mencakup saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi yang menjadi faktor strategis dalam menunjang keberhasilan penjualan. *Place*, kepuasan distribusi menyangkut kemudahan akses

³² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Indonesia: Macanana Jaya Cemerlang, 2008, h.4.

³³ Kasmir, *Pemasaran Bank*..., h. 123.

³⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*..., h. 137.

terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan).³⁵

4) *Promotion*

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.³⁶ Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

Setiap bank harus mampu berkomunikasi dengan nasabah, dan tidak melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor. Untuk bisa berkomunikasi secara efektif bank merancang program-program promosi yang menarik, mampu mendidik wiraniaganya supaya bersikap ramah dan mampu memberikan informasi yang jelas. Wiraniaga harus dididik dengan untuk dapat menjadi seorang komunikator yang handal agar mampu menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumen secara jelas dan lugas serta mampu menarik konsumen untuk mencari informasi tambahan seputar pesan yang disampaikan oleh perusahaan.

³⁵Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013, h. 168.

³⁶Kasmir, *Manajemen Perbankan....*, h. 213.

Komunikator ditantang untuk dapat merangsang dan menciptakan suatu pesan yang mampu menyita perhatian masyarakat dari gangguan-gangguan sekelilingnya, sehingga mampu mengalihkan perhatiannya kepada pesan yang akan disampaikan oleh perusahaan. Komunikator berusaha agar mampu menemukan sifat masyarakat yang berhubungan dengan tingkat kemampuan mereka yang dibujuk. Komunikator harus mengetahui ciri-ciri masyarakat yang bertoleransi dengan kemampuannya untuk menggunakannya sebagai patokan dalam pengembangan dan penentuan media promosi yang akan dipilih oleh perusahaan.³⁷

Selanjutnya perusahaan dalam hal ini adalah bank harus mampu mencari cara agar bisa mencapai efektifitas dari satu atau lebih alat promosi. Dalam menentukan alat promosi, manajer pemasaran bank harus mengenal ciri masing-masing alat promosi yang akan digunakan tersebut. Variabel promosi atau yang lazim disebut bauran pemasaran (*promotion mix*) antara lain *personal selling*, *advertising*, *sales promotion* dan *public relation*.

- a. *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.³⁸ Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *costumer service* atau *service assistensi*.³⁹ Strategi penggunaan tenaga penjual dan strategi pemasaran langsung keduanya mempunyai

³⁷Al Arif, NurRianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah...*, h. 169-170.

³⁸<https://daraadilasandy.wordpress.com/2011/05/28/bauran-pemasaran-marketing-mix/html> .
(Di akses pada 20 Mei 2015).

³⁹Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, h. 215.

keterkaitan, sehingga keberhasilan keduanya adalah saling menunjang, kegiatan *personal selling*, walaupun terdapat perbedaan antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya, tetapi pada dasarnya yang harus ditekankan adalah bagaimana kontribusi mereka terhadap strategi pemosisian pemasaran dan strategi promosi. Baik tenaga penjual maupun pemasaran langsung, pada dasarnya keduanya ditujukan untuk membuat hubungan atau kontak langsung dengan pelanggan pengguna akhir. Penetapan strategi penjual, strategi pemasaran langsung dan strategi internet menggambarkan pentingnya perusahaan untuk melakukan penetapan pemosisian.⁴⁰

- b. *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa. Iklan dibuat menarik perhatian dan mudah diingat dengan tujuan untuk mempengaruhi orang agar membeli barang atau jasa tertentu.⁴¹ Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program promosi pemasaran yang tepat. Langkah-langkah dalam periklanan yang efektif dan efisien adalah:

- 1) Identifikasi pasar sasaran yang akan dituju serta motif pembelian atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) Menentukan misi, tujuan atau sasaran yang akan dituju sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk (*mission*).

⁴⁰Sofjan Assauri, *Strategi Marketing*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012, h. 244.

⁴¹Titik Nurbiyati, Mahmud Machfoedz, *Manajemen Pemasaran...*, h. 209.

- 3) Menetapkan anggaran periklanan (*money*)
- 4) Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran (*massage*)
- 5) Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan (*media*)
- 6) Melakukan ealuasi terhadap hasil yang dicapai dari pemasangan suatu iklan (*measurement*).⁴²

Keputusan dalam adertising – 5 M:

- a) *Mission* (tujuan periklanan)

Ada tiga tujuan advertising, yaitu sebagai berikut:

1. *Infrom* (menginformasikan), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar tentang keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh bank
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra bank
2. *Persuade* (membujuk) pelanggan sasaran untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan merek tertentu

⁴²Al Arif, NurRianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*,... h. 174.

- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat ini juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. *Reminding* (mengingatkan) pembeli bahwa:
- a. Produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk bank
 - c. Membuat pembeli tetap ingat produk bank walaupun “tidak ada lagi kampanye produk tersebut”.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk bank.

b) *Money* (menentukan anggaran periklanan)

Ada lima faktor spesifik yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan anggaran periklanan, yaitu:

1. Tahap dalam PLC, yaitu apabila produk baru umumnya mendapatkan anggaran periklanan yang besar guna membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk tersebut.
2. *Market share* dan basis nasabah, yaitu perusahaan dengan *market share* yang tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit biaya iklan sebagai persentase terhadap penjualan guna mempertahankan *market share*-nya.
3. Persaingan dan gangguan, yaitu dalam pasar yang persaingan ketat dan banyak gangguan, pengeluaran biaya periklanan yang tinggi.

4. Frekuensi periklanan, yaitu jumlah pengulangan periklanan tentunya sangat menentukan besarnya biaya iklan
 5. Kemungkinan adanya produk substitusi, yaitu produk dengan merek-merek dalam suatu kelas (terdapat produk-produk substitusi seperti: rokok, *soft drink*) diperlukan anggaran periklanan yang besar guna membangun citra positif dibenak nasabah.
- c. *Message* (memilih pesan periklanan)
- Ada beberapa keputusan dalam menentukan pesan (*message*):
1. Penciptaan pesan
 2. Evaluasi dan pemilihan pesan
 3. Pelaksanaan pesan
- d. Media Periklanan, artinya pengiklan harus menetapkan media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan iklannya.
- e. Measurement (mengavaluasi) efektivitas periklanan, umumnya pengiklan berusaha mengukur pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengaturan, atau preferensi.⁴³
- f. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.⁴⁴ Tujuan promosi penjualan (*sales promotion*) adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah.⁴⁵ Adapun tahapan promosi penjualan:

⁴³Sutanto, Herry, Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah...*, h. 383-386.

⁴⁴<https://daraadilasandy.wordpress.com/2011/05/28/bauran-pemasaran-marketing-mix/html> .
(Di akses pada 20 Mei 2015).

⁴⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, h. 214.

- 1) menentukan tujuan yang akan dicapai dari program promosi penjualan tersebut.
- 2) Menyeleksi alat-alatnya atau apa yang akan ditawarkan dari program promosi penjualan tersebut.
- 3) Menyusun program promosi penjualan yang sesuai
- 4) Melakukan pengujian pendahuluan atas program
- 5) Melaksanakan dan mengendalikan program
- 6) Mengevaluasi hasil dari program promosi penjualan⁴⁶

g. *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.⁴⁷ Promosi yang terakhir adalah publisitas, di mana kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi dipusat pembelanjaan, sponsorship kegiatan, program *corporate social responceability* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.⁴⁸ Publisitas disebut juga hubungan dengan masyarakat. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan

⁴⁶Al Arif, NurRianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*,... h. 180.

⁴⁷<https://daraadilasandy.wordpress.com/2011/05/28/bauran-pemasaran-marketing-mix/html> .
(Di akses pada 20 Mei 2015).

⁴⁸Kasmir, *Manajemen Perbankan*..., h 215.

tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Alat publisitas yang dapat digunakan, yaitu:

- 1) Hubungan pers, memberikan informasi yang pantas untuk dimasukkan kesurat kabar.
- 2) Publisitas produk, yaitu usaha untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus, misalkan menggelar acara launching produk baru perbankan.
- 3) Komunikasi perusahaan, yaitu mencakup komunikasi intern dan ekstern dalam menciptakan seling pengertian perusahaan.
- 4) *Lobbying*, yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha.
- 5) Bimbingan, pemberian nasehat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.⁴⁹

5) *People*

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap *output* akhir yang diterima pelanggan.

6) *Physical evidence*

⁴⁹Al Arif, NurRianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*,... h. 185-186.

karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

7) *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contac services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.⁵⁰

Adapun dalam memenangkan persaingan antar bank dalam menjalankan pemasarannya maka selain dari 7P tersebut di atas juga ditambahkan 1C yakni *Costumer Service*.

1) *Costumer Service*, berarti layanan pelanggan yang berbeda antar organisasi.

Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa disolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personal.⁵¹ Pengertian *costumer service* secara umum dalam perbankan adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.⁵²

Dalam rangka memenangkan persaingan antar bank dalam menjalankan bauran pemasarannya dapat dilakukan berbagai strategi. Akan tetapi, ketepatan

⁵⁰Kasmir, *Manajemen Perbankan*..., h. 216.

⁵¹Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip*..., h. 41-43.

⁵²Kasmir, *Manajemen Perbankan*..., h. 216.

penggunaan strategi bauran pemasaran jasa suatu bank diantaranya ditentukan oleh kualitas jasa yang ditawarkan (*perceived service quality*). Keberhasilan faktor ini dapat diukur melalui:

- a. Kualitas jasa yang dirasakan pelanggan (*service performance/ perceived service*), artinya, apa yang diterima nasabah pada saat menerima atau membeli jasa yang ditawarkan bank
- b. Jasa yang diharapkan pelanggan (*costumer expectation*). Artinya, apa yang dirasakan nasabah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan terhadap jasa yang dibelinya.⁵³

Secara teori, setiap unsur dalam bauran *marketing* memang sangat sederhana, tetapi dalam aplikasinya sungguh sangat rumit dan kompleks. Diperlukan kreativitas seseorang untuk mengubah atau memperbaiki perencanaan *marketingnya*, melakukan evaluasi dan *mentoring* secara periodik.

2. Pangsa Pasar (*Market Share*)

Pangsa pasar atau *market share* adalah persentase dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk atau *service* tertentu yang telah dikuasai oleh satu atau lebih produk atau *service* tertentu yang dikeluarkan sebuah perusahaan dalam kategori yang sama. Perhitungan jumlah *persentase* salah satunya dapat diukur berdasarkan pada jumlah total produksi dan penjualan.⁵⁴

Market share merupakan proporsi kemampuan perusahaan terhadap keseluruhan penjualan seluruh pesaing, termasuk penjualan perusahaan itu sendiri.

⁵³Kasmir, *Pemasaran Bank...*, h. 119- 121.

⁵⁴Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h. 20-21.

Tingkat *market share* ditunjukkan dan dinyatakan dalam angka persentase. Atas dasar angka tersebut dapat diketahui kedudukan perusahaan dan juga kedudukan pesaing-pesaing di pasar. Karena itu, sering kali tingkat *market share* dapat dipergunakan sebagai pedoman atau standar keberhasilan pemasaran perusahaan dalam kedudukan dengan pesaing-pesaingnya.⁵⁵

3. Volume Penjualan

Pakar pemasaran Philip Kotler mendefinisikan bahwa *marketing* merupakan fungsi organisasi yang berproses mencipta, mengomunikasikan, dan memberikan nilai (*value*) bagi *costumer*, serta mengelola hubungan yang menguntungkan bagi perusahaan dan bagi segenap pemangku kepentingan (*stakeholders*). Pemasaran berawal dari informasi pasar, produksi, edukasi pasar, penjualan, proses membina hubungan baik dengan *costumer*, serta upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan *selling* merupakan proses penjualan produk dan jasa dengan tujuan pencapaian penjualan sebagai bagian dari *marketing*.

Selling atau penjualan dapat diartikan sebagai proses atau usaha menawarkan produk kepada nasabah agar mereka mau membeli produk yang ditawarkan. Ada beberapa teknik yang bisa digunakan diantaranya:

- a. *Talesales* atau *Talemarketing*, Penjualan lewat penggunaan database nasabah yang penawarannya dilakukan via telepon.

⁵⁵Thorik Gunara, Utus Hardiono, *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhahammad Saw...*, h. 35.

- b. *Cross Selling*, Database nasabah digunakan untuk menawarkan produk lain yang memiliki nilai dan karakter berbeda dengan produk sebelumnya.
- c. *Consultative Selling*, Penjualan dilakukan dengan memfungsikan peran penjual sebagai mitra dan *advisor* nasabah untuk jangka panjang dengan mengidentifikasi kebutuhan strategis nasabah.⁵⁶

System logistic yang tepat dapat membantu menimbulkan pertambahan volume penjualan. Sistem seperti itu akan mengurangi keadaan persediaan habis, dan secara demikian menambah penjualan dan kepuasan pelanggan. System yang cepat tanggap dapat menyingkat waktu antar pesan-terima (*order cycle*) dan dengan demikian mengurangi persyaratan pengisian persediaan. Seluruh penghematan-penghematan ini dapat dilimpahkan kembali kepada para pelanggan dalam bentuk harga lebih rendah, dengan akibat bertambahnya penjual-penjual melebarkan pasaran geografis mereka.⁵⁷

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian teori diatas maka permasalahan utama yang dihadapi BNI Syariah Cab.Kota Palangka Raya adalah dalam hal peningkatan promosi produk perbankan itu sendiri. Karena promosi pada produk merupakan saluran penyampaian pesan yang biasanya digunakan untuk berkomunikasi kepada nasabah yang dilakukan melalui berbagai unsur seperti yang ada di program-program promosi yaitu pada *personal selling, advertising, sales promotion* dan publisitas. Untuk mengatasi masalah tersebut, maka diperlukan suatu rumusan yang sesuai.

⁵⁶Fatkur Rohman, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2014, h. 314-315.

⁵⁷Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran...*, h. 244.

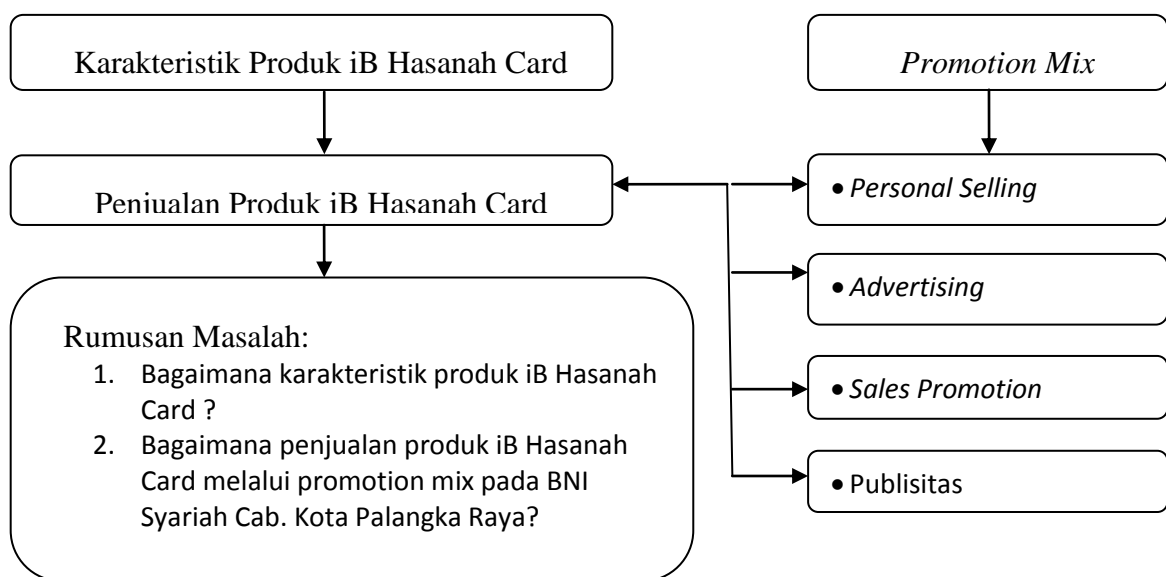
Proses perumusan ini diawali dengan analisis deskriptif untuk mengidentifikasi karakteristik produk iB Hasanah Card dibandingkan produk pembiayaan lainnya, yang juga mencakup bagaimana perkembangan penjualan produk dari tahun ke tahun melalui *promotion mix* seperti pada *personal selling*, *advertising*, *sales promotion* dan publisitas. Identifikasi ini diperlukan untuk mengetahui apakah penjualan produk iB Hasanah Card melalui *promotion mix* di tahun 2015 mengalami peningkatan atau sebaliknya, dan bagaimana pengaruh penerapan aturan yang diterbitkan Bank Indonesia (BI) di tahun 2015 terkait pembatasan kepemilikan kartu kredit berdasarkan usia dan pendapatan. Analisis deskriptif juga diperkuat dengan data-data pendukung yang didapatkan dari pihak intern BNI Syariah Cab. Kota Palangka Raya.

Informasi dari wawancara, observasi dan data-data yang didapat kemudian akan dipaparkan dalam pemaparan data yang selanjutnya akan dilanjutkan ke tahap penganalisisan data. Hasil dari analisis akan menunjukkan pihak perbankan sendiri dalam menggunakan program-program promosinya untuk menghindari atau menutupi dan memperbaiki kekurangan produk serta memanfaatkan peluang untuk menghindari berbagai ancaman pasar.

Tahap selanjutnya adalah melihat bagaimana perkembangan penjualan produk, apakah mengalami peningkatan atau penurunan di tiap tahunnya. Dan dari nilai persentase beberapa program promosi yang telah diterapkan, akan berupa hasil tertinggi dan berarti paling menarik untuk diprioritaskan sesuai dengan kondisi perbankan. Kemudian prioritas tersebut diharapkan agar dapat menjadi bahan pertimbangan yang dapat bermanfaat bagi penyelesaian masalah yang ada pada BNI

Syariah Cab. Kota Palangka Raya. Adapun untuk lebih jelas gambar kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2
Kerangka Berfikir
Penjualan Produk iB Hasanah Card Melalui *Promotion Mix* pada BNI
Syariah Cab. Kota Palangka Raya



D. Pertanyaan dalam Penelitian

Adapun beberapa daftar pertanyaan terkait penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana karakteristik produk iB Hasanah Card?
2. Apa saja keunggulan nya?
3. Apa akad yang digunakan dalam produk tersebut?
4. Bagaimana karyawan memberikan perhatian terhadap nasabah yang mengalami masalah dan memberikan solusinya, terkait penggunaan produk tersebut?
5. Apa saja *promotion mix* yang digunakan? Apakah *personal selling*, *Advertising*, *sales promotion* dan publisitas juga termasuk didalamnya?

6. Bagaimana penjualan produk melalui *personal selling*?
7. Bagaimana penjualan produk melalui *Advertising*?
8. Bagaimana penjualan produk melalui *sales promotion*?
9. Bagaimana penjualan produk melalui publisitas?
10. Bagaimana perkembangan produk iB Hasanah Card melalui *promotion mix* dari tahun ketahunnya?

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian yang berjudul “Penjualan Produk iB Hasanah Card Melalui *Promotion Mix* Pada BNI Syariah Cab. Kota Palangka Raya” dilaksanakan pada BNI Syariah cab. Kota Palangka Raya yang beralamat di jalan Ahmad Yani No. 59 Palangka Raya. Dikarenakan hasil dari observasi awal, penulis menemukan permasalahan terkait judul yang penulis angkat yakni tentang Penjualan Produk iB Hasanah Card Melalui *Promotion Mix*.

2. Waktu Penelitian

Adapun penelitian mengenai Penjualan Produk iB Hasanah Card Melalui *Promotion Mix* pada BNI Syariah Cab. Kota Palangka Raya ini ditargetkan selesai selama kurang lebih 2 bulan, terhitung sejak pertama kali surat observasi keluar sampai dapat surat ijin tertulis dan surat telah melakukan penelitian dari BNI Syariah cab. Kota Palangka Raya.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Menurut penjelasan Suharsimi Arikunto, pendekatan adalah suatu metode atau cara dalam melakukan penelitian non-eksperimen yang dari segi tujuannya akan diperoleh jenis atau tipe yang diambil.⁵⁸ Berdasarkan tempat observasi, penelitian ini tergolong sebagai penelitian lapangan. Abdurrahmat Fathoni menjelaskan bahwa penelitian lapangan itu sendiri adalah sebuah penelitian yang dilakukan pada suatu tempat untuk menyelidiki gejala-gejala objektif di lokasi

⁵⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 1993, h. 20.

41 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed Methods*, Jakarta: PT. Rineka

tersebut.⁵⁹ Pendekatan penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.⁶⁰

Penelitian kualitatif mengeksplorasi sikap, perilaku, dan pengalaman melalui metode wawancara atau sebagai *focus group*. Metode ini mencoba untuk mendapatkan pendapat yang mendalam (*in-depth opinion*) dari para partisipan.⁶¹ Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku orang-orang yang diamati. Oleh karena sesuai dengan kondisi observasi, maka penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Hal tersebut dimaksudkan agar penulis dapat lebih mengetahui dan mendeskripsikan keadaan sebenarnya di lapangan atau tempat penelitian.

C. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek khusus dari penelitian ini adalah seluruh data terkait Penelitian ini menggunakan data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli atau pertama.⁶² Data primer yang digunakan berasal dari pihak internal di BNI Syariah yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

2. Subjek Penelitian

⁵⁹ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006, h. 96.

⁶⁰ Anslem Strauss dan Juliet Corbin, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*, alih bahasa M. Shodiq dan Imam Muttaqien, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, h. 4.

⁶¹ Catherine Dawson, *Metode Penelitian Praktis: Sebuah Panduan*, (Terj.) M. Widiono, Yogyakarta: Pustaka Poelajar, 2010, cet. I, h. 15-16.

⁶² Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif...*, h. 123.

Subjek utama dalam penelitian ini adalah narasumber yang memiliki pengetahuan cukup dan/atau menangani mengenai pembiayaan bermasalah sehingga mampu menjelaskan keadaan sebenarnya tentang objek penelitian, mulai dari *Branch Manager* yang mengetahui data pengendalian operasional bank, *Sales Head* yang menjual produk serta orang-orang yang memang memegang jabatan berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yaitu data-data yang diperoleh dari sumber-sumber tidak langsung atau yang telah disusun oleh pihak lain yang ada kaitannya dengan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data pendukung perusahaan dan studi literatur seperti buku, majalah, internet dan skripsi (penelitian terdahulu) yang tentunya terkait dengan topik penelitian.

D. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam melakukan sebuah penelitian. Sebab, tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka penulis tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang telah ditentukan.⁶³ Untuk itu, dalam upaya pengumpulan data terkait penelitian ini digunakan metode yang mendukung yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

⁶³*Ibid.*, h. 62.

Observasi ialah metode pengumpulan data secara sistematis dengan pengamatan dan pencatatan terhadap peristiwa terkait penelitian.⁶⁴ Teknik observasi (pengamatan), dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian yang diteliti untuk memperoleh data yang konkrit dilokasi penelitian.⁶⁵ Adapun fungsi teknik observasi dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh data terkait Penjualan Produk iB Hasanah Card Melalui *Promotion Mix* Pada BNI SyariahCab. Kota Palangka Raya mulai dari proses-proses yang terkait didalamnya seperti pada *Personal Selling, Advertising, Sales Promotion* dan *Publisitas*.

2. Wawancara

Wawancara yaitu pertemuan dua orang untuk bertukar informasi melalui tanya jawab. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam melakukan studi penelitian guna mendapatkan informasi terkait hal yang akan diteliti, selain itu juga bisa digunakan untuk mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam. Wawancara dilakukan secara lisan dan saling berhadapan antara *interviewer* dengan responden.⁶⁶

Hal ini sesuai dengan pendapat Mardallis dalam bukunya Metode Penelitian bahwa wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui dialog dengan berhadapan

⁶⁴M. Hariwijaya dan Triton, *Pedoman Penelitian Ilmiah Skripsi dan Tesis*, t.tp: Platinum, 2013, h. 63.

⁶⁵Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2010, h. 44.

⁶⁶Joko Subagyo, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004, h. 93.

muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan kepada peneliti.⁶⁷Data dalam penelitian ini meliputi :

- a) Data mengenai gambaran umum perusahaan
- b) Data mengenai Produk iB Hasanah card di BNI Syariah Cab. Kota Palangkaraya
- c) Data terkait *Personal Selling, advertising, Sales Promotion* dan Publisitas.
- d) Data volume penjualan produk iB Hasanah card tahun 2012- 2015.

Dengan menggunakan teknik ini penulis terjun langsung ke lapangan dan mewawancarai narasumber ahli yang terkait secara langsung dan mengumpulkan data-data tentang masalah-masalah yang berhubungan dengan

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dengan demikian, pada penelitian sejarah, maka bahan dokumenter memegang peranan yang amat penting. Walau metode ini banyak digunakan pada penelitian ilmu sejarah, namun kemudian ilmu-ilmu sosial lain secara serius menggunakan metode dokumenter sebagai metode pengumpul data. Oleh karena sebenarnya sejumlah besar fakta dan data sosial tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Adapun jenis dari bahan dokumenter ini sendiri terbagi atas dua yaitu dokumen pribadi dan dokumen resmi.⁶⁸

⁶⁷Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004, h. 64.

⁶⁸Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, cet. IV, Jakarta: Kencana, 2010, h. 121-122.

E. Metode Pengabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengambilan sampel yang sering digunakan adalah teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Menurut Sugiyono, *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu itu maksudnya seperti orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan penulis menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti.⁶⁹ Adapun kriteria sampel yang dijadikan acuan dalam penetapan sampel, yaitu:

1. Merupakan karyawan tetap BNI SyariahCab. Kota Palangka Raya yang telah bekerja sekurang-kurangnya selama 1 (satu) tahun.
1. Merupakan pimpinan atau *Branch Manager* BNI SyariahCab. Kota Palangka Raya yang pasti telah memahami betul ruang lingkup BNI SyariahCab. Kota Palangka Raya.
2. Merupakan karyawan yang memang memegang jabatan terkait *promotion mix*.

Pengolahan data dilakukan untuk mendapatkan keabsahan atau kevalidan data. Untuk memperoleh keabsahan tersebut, penulis melakukan pengujian terhadap berbagai sumber data yang didapat dengan menggunakan metode *triangulasi*. Metode *triangulasi* itu sendiri menurut Moleong adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memerlukan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pemeriksaan atau sebagai pembanding terhadap data.⁷⁰

⁶⁹Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: ALFABETA, 2010, cet. VI, h. 53.

⁷⁰Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000, h. 178.

Dalam penelitian ini metode pengolahan data dengan *triangulasi* digunakan dengan cara membandingkan hasil data yang diperoleh dari beberapa metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Apabila terjadi ketidaksinkronan antar-data, maka data tersebut akan ditinjau ulang berdasarkan metode pengumpulan data yang digunakan beserta data-data lain yang mendukung untuk dibandingkan kembali.

F. Analisis Data

Bogdan Menyatakan bahwa ‘*Data Analysis is the process of systematically searching and arranging the interview transcripts fieldnotes, and other materials that you accumulate to increase your own understanding of them and to enable you to present what you have discovered to others*’

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.⁷¹

Analisis data diperlukan beberapa tahapan untuk dilakukan, berikut tahapan-tahapan yang dijelaskan Burhan Bungin dalam bukunya Analisis Data Penelitian Kualitatif, yaitu:

1. Data *collection* adalah pengumpulan materi dengan analisis data, dimana data tersebut diperoleh selama melakukan pengumpulan data, tanpa proses pemilihan. Untuk itu, dilakukan pengumpulan semua data yang berhubungan dengan kajian penelitian sebanyak mungkin.
2. Data *reduction* adalah proses eliminasi data yang telah dikumpulkan untuk diklasifikasikan berdasarkan kebenaran dan keaslian data yang dikumpulkan.

⁷¹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian*,... h. 244.

3. Data *display* atau penyajian data, ialah data yang dari tempat penelitian dipaparkan secara ilmiah oleh penulis dengan tidak menutupi kekurangan. Hasil penelitian akan digambarkan sesuai dengan apa yang didapat dari proses penelitian tersebut.
4. Data *conclusions* atau penarikan kesimpulan dengan melihat kembali pada tahap eliminasi data dan penyajian data tidak menyimpang dari data yang diambil. Proses ini dilakukan dengan melihat hasil penelitian yang dilakukan sehingga data yang diambil sesuai dengan yang diperoleh. Perlakuan ini dilakukan agar hasil penelitian secara jelas dan benar sesuai dengan keadaan.⁷²

Dalam menganalisa data, penulis menggunakan beberapa tahapan, yaitu:

- 1) Data *reduction* atau pengurangan data, yaitu semua data yang terkumpul tersebut dipilih antara yang relevan dan yang tidak relevan⁷³
- 2) Data *display* atau penampilan data, yaitu data yang sudah relevan tersebut disaring dan dituangkan dalam Bab IV sebagai laporan yang tersusun secara sistematis, untuk selanjutnya dianalisis berdasarkan kajian teori yang tersedia. Penyajian data biasa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, dengan menampilkan data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.⁷⁴
- 3) *Conclusion drawing/Verification* atau menarik kesimpulan dari data yang diperoleh dan verifikasi, kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi

⁷²Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003, h. 69-70.

⁷³Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Alfabeta, 2009, h. 92

⁷⁴*Ibid.*, h. 95.

ataugambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.⁷⁵

⁷⁵*Ibid.*, h. 99.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Negara Indonesia Syariah

1. Profil BNI Syariah Cabang Palangka Raya

Berdasarkan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT. BNI Syariah. Di dalam *Corporate Plan* UUS BNI tahun 2000 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No. 19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.⁷⁶

Selanjutnya, Juni 2014 jumlah cabang BNI Syariahmencapai 65 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 *Payment Point*.⁷⁷ Termasuk kantor cabang pembantu di PalangkaRayayang telah diresmikan pada 16 Juli 2012 lalu, yang beralamat di jalan Ahmad Yani No. 59.

⁷⁶*Sejarah BNI Syariah*, [Http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah](http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah), diakses pada tanggal 22 September 2015.

⁷⁷*Ibid.*

2. Visi dan Misi BNI Syariah

a. Visi :

Menjadi Bank Syariah Pilihan Masyarakat Yang Unggul Dalam Layanan dan Kinerja

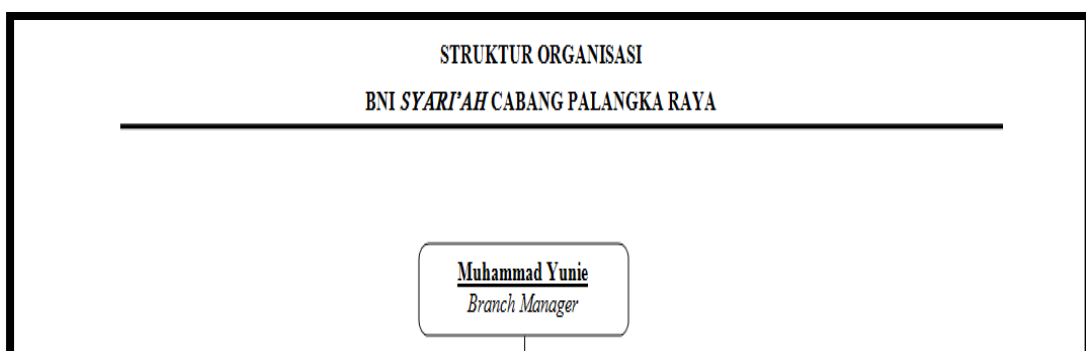
b. Misi :

- 1) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- 2) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- 3) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- 4) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- 5) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

3. Struktur Organisasi BNI Syariah Cabang Palangka Raya

Sama seperti halnya bentuk-bentuk perusahaan lain yang mana selalu ada seorang pemimpin yang berkewajiban untuk mengatur dan mengawasi jalannya perusahaan. Begitu pula Perbankan *Syariah*, tidak terkecuali BNI *Syariah* cabang Palangka Raya. Untuk BNI *Syariah* cabang Palangka Raya struktur operasionalnya dipimpin oleh seorang *Branch Manager* yang membawahi *Operational Manager* dan beberapa jabatan lain sesuai struktur organisasi mereka. Adapun gambaran dari struktur operasional BNI *Syariah* cabang Palangka Raya yaitu:

Tabel 3.1 Struktur BNI Syariah cabang Palangka



Agus Sutantyo

Ike Yulianti

Operational

Sumber: Diolah penulis berdasarkan dokumen BNI Syariah cabang Palangka Raya tahun 2016.

4. Produk- produk BNI Syariah

Dalam menjalankan kegiatan usaha PT. Bank BNI Syariah telah menyediakan banyak produk yang menjawab sesuai kebutuhan nasabah. Mulai dari produk pendanaan, produk pembiayaan serta produk jasa dan layanan sebagai berikut:

a. Produk Pendanaan

- 1) Tabungan iB Baitullah Hasanah, adalah tabungan dengan akad mudharabah dan wadi'ah yang digunakan sebagai sarana untuk mengetahui kepastian mendapatkan porsi berangkat naik haji dan merencanakan umroh sesuai dengan keinginan nasabah dalam mata uang Rupiah dan USD.

- 2) Tabungan iB Hasanah, adalah tabungan dengan akad mudharabah atau wadiah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan kepada nasabah perorangan ataupun non perorangan dalam mata uang rupiah.
- 3) Tabungan iB Prima Hasanah, adalah tabungan dengan akad mudharabah yang memberikan berbagai fasilitas dan kemudahan bagi nasabah secara perorangan dalam mata uang rupiah dan bagi hasil yang kompetitif.
- 4) Tabungan iB Tapenas Hasanah, adalah tabungan berjangka waktu dengan akad mudharabah yang berguna untuk perencanaan masa depan yang dikelola dengan prinsip syariah dengan sistem setoran bulanan yang bermanfaat untuk menyiapkan rencana masa depan seperti, rencana liburan, ibadah umrah, pendidikan ataupun rencana masa depan lainnya.
- 5) Tabungan iB Bisnis Hasanah, adalah tabungan dengan akad mudharabah yang dilengkapi dengan detail mutasi debit dan kredit pada buku tabungan dan bagi hasil yang lebih kompetitif bagi nasabah perorangan maupun non perorangan dalam mata uang rupiah.
- 6) TabunganKu iB, adalah produk simpanan dari Bank Indonesia yang dikelola sesuai dengan prinsip syariah dengan akad wadiah dalam mata uang rupiah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menabung.
- 7) Giro iB Hasanah, adalah titipan dana dari pihak ketiga yang dikelola sesuai dengan prinsip syariah berdasarkan akad wadiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Cek, Bilyet Giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindahbukuan.

- 8) Deposito iB Hasanah, adalah investasi berjangka yang dikelola sesuai prinsip syariah yang ditujukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan, dengan menggunakan akad mudharabah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar.

b. Produk Pembiayaan

- 1) Griya iB Hasanah, adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggotamasyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah termasuk (ruko, rusun, rukan, apartemen dan sejenisnya) dan membeli tanah kavling serta rumah indent yang besarnya disesuaikan dengan kemampuan membayarangsuran masing-masing calon nasabah.
- 2) iB Hasanah Card, adalah merupakan kartu pembiayaan yang berfungsi sebagai kartu kredit berdasarkan prinsip syariah, yaitu dengan sistem perhitungan biaya yang bersifat tetap, adil, transparan dan kompetitif tanpa bunga.
- 3) Talangan Haji iB Hasanah, adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang ditujukan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan biaya setoran awal Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) yang telah ditentukan oleh Kementrian Agama, untuk mendapatkan nomor seat porsi haji yang dilaksanakan dengan akad ijarah.
- 4) Rahn Emas iB Hasanah, adalah merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada nasabah untuk mempermudah membeli emas logam mulia dalam bentuk batangan yang diangsur secara pokok setiap bulannya melalui akad murabahah (jual beli).

- 5) Multijasa iB Hasanah, adalah bentuk fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepadamasyarakat untuk kebutuhan jasa dengan agunan berupa fixed asset atau berupakendaraan bermotor selama jasa yang dimaksud tidak bertentangan denganundang-undang atau hukum yang berlaku dan tidak termasuk kategori yangdiharamkan Syariah Islam.
- 6) Multiguna iB Hasanah, adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada anggota masyarakat untukmembeli barang kebutuhan konsumtif dengan agunan berupa barang yangdibiayai apabila barang tersebut berupa material dan atau fixed asset yangditujukan untuk kalangan professional dan pegawai aktif yang memilikisumber pembayaran kembali dari pendapatan tetap dan tidak bertentangandengan undang-undang atau hukum yang berlaku serta tidak termasukkategori yang diharamkan Syariah Islam.
- 7) Flexi iB Hasanah, adalah pembiayaan kerjasama dengan perusahaan atau lembaga atau institusidalam rangka pembiayaan kepada pegawainya.Dalam hal kerjasama iniperusahaan melakukan penodebetan gaji untuk kepentingan angsuranpegawainya.
- 8) CCF iB Hasanah, adalah fasilitas pembiayaan yang dijamin dengan cash, yaitu dapat dijamindengan simpanan dalam bentuk deposito, giro dan beberapa produk tabunganyang telah diterbitkan oleh PT. Bank BNI Syariah.
- 9) Wirausaha iB Hasanah, adalah fasilitas pembiayaan produktif yang ditujukan untuk memenuhikebutuhan pembiayaan usaha-usaha dalam hal

modal kerja dan investasi yang tidak bertentangan dengan syariah dan ketentuan undang-undang yang berlaku.

- 10) Tunas iB Hasanah, adalah pembiayaan berupa modal kerja atau investasi yang diberikan untuk usaha produktif yang feasible tetapi belum bankable sesuai dengan prinsip dalam rangka mendukung pelaksanaan Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2007.
- 11) Linkage Program iB Hasanah, adalah berupa pembiayaan kerjasama dimana pihak BNI Syariah sebagai pemilik dana menyalurkan pembiayaan dengan pola lembaga executing kepada Lembaga Keuangan Syariah (LKS), (BMT, BPRS, KJKS dan lain-lain) untuk diteruskan ke end user yakni pengusaha mikro, pengusaha kecil dan pengusaha menengah syariah. Kerjasama dengan LKS dapat dilakukan secara langsung atau dengan lembaga pendamping.
- 12) Kopkar/Kopeg iB Hasanah, adalah fasilitas pembiayaan kerjasama untuk usaha produktif dengan menggunakan akad mudharabah dimana Bank BNI Syariah sebagai pemilik dana menyalurkan pembiayaan dengan pola executing kepada Koperasi Karyawan (Kopkar) dan Koperasi Pegawai (Kopeg) untuk disalurkan sesuai dengan prinsip syariah ke end user atau pegawai.
- 13) Usaha Kecil iB Hasanah, adalah fasilitas pembiayaan yang digunakan untuk tujuan produktif seperti modal kerja atau investasi kepada pengusaha kecil sesuai dengan prinsip-prinsip pembiayaan syariah.
- 14) Usaha Besar iB Hasanah, adalah pembiayaan syariah yang digunakan untuk tujuan produktif (modal kerja ataupun investasi) kepada pengusaha yang

berbadan hukum yang beradaptasi pada skala menengah dan besar dalam mata uang rupiah atau valas.

- 15) Valas iB Hasanah, adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan unit operasional dalam negeri kepada nasabah pembiayaan dalam negeri dalam bentuk mata uang valuta asing.
- 16) Dealer iB Hasanah, adalah pola kerjasama dealer yang dilatarbelakangi oleh adanya potensi pembiayaan kendaraan bermotor secara kolektif yang melibatkan *end user* dalam jumlah yang cukup banyak. Hal tersebut membutuhkan tenaga yang cukup besar dalam hal penyaluran, pemantauan atau penyelesaian pembiayaan.
- 17) Sindikasi iB Hasanah, adalah pembiayaan yang diberikan oleh dua atau lebih Lembaga Keuangan untuk membiayai suatu proyek atau usaha dengan syarat-syarat dan ketentuan yang sama, menggunakan dokumen yang sama dan diadministrasikan oleh agen yang sama pula.
- 18) Multifinance iB Hasanah, Pembiayaan kepada Multifinance adalah penyaluran pembiayaan langsung dengan pola *executing*, kepada Multifinance untuk usahanya di bidang perusahaan pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah.
- 19) OTO iB Hasanah, adalah fasilitas pembiayaan konsumtif murabahah yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian kendaraan bermotor dengan agunan kendaraan bermotor yang dibiayai oleh pembiayaan ini.
- 20) Ekspor iB Hasanah, adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada eksportir (pengusaha ekspor), baik dalam mata uang rupiah ataupun valuta

asing untuk keperluan modal kerja dalam rangka pengadaan barang-barang yang akan diekspor sebelum barang tersebut dikapalkan, atau keperluan pembiayaan proyek investasi dalam rangka produksi barang ekspor.

- 21) Onshore iB Hasanah, adalah pembiayaan yang diberikan oleh unit operasional dalam negeri kepada nasabah pembiayaan dalam negeri, dalam bentuk mata uang valuta asing untuk membiayai usaha yang dikategorikan kegiatan ekspor (penghasil devisa).

c. Produk Jasa dan Layanan

- 1) Cash Management, adalah jasa pengelolaan seluruh rekening seperti corporate internet banking yang dapat digunakan oleh perusahaan atau lembaga atau instansi. Produk ini dilengkapi dengan fasilitas virtual account yakni nomor identifikasi pelanggan perusahaan yang dibuka oleh Bank atas permintaan perusahaan untuk selanjutnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya (perorangan atau non perorangan) sebagai Nomor Rekening Tujuan penerimaan. Dimana setiap setoran atas keuntungan virtual account, sistem secara otomatis membukukan rekening utama dengan mencantumkan nomor dan nama rekening virtual, virtual account tidak memiliki jumlah tagihan yang pasti.
- 2) Payment Center, adalah kerjasama Bank BNI Syariah dengan perusahaan dalam hal penerimaan pembayaran untuk kepentingan perusahaan. Jasa ini dapat digunakan untuk pembayaran uang kuliah, tagihan listrik dan sebagainya.

- 3) Payment Gaji, adalah layanan pembayaran gaji yang dilakukan oleh BNI Syariah atas dasar perintah dari perusahaan atau lembaga atau instansi pembayar gaji untuk mendebet rekeningnya mengkredit rekening karyawannya.

5. Pemaparan Data

Selanjutnya akan penulis paparkan data hasil penelitian di BNI Syariah Cab. Kota Palangka Raya terkait penjualan produk iB Hasanah Card melalui *promotion mix*.

1. Karakteristik Produk iB Hasanah Card

iB Hasanah Card merupakan kartu pembiayaan yang berfungsi sebagai kartu kredit berdasarkan prinsip Syariah, yaitu dengan sistem perhitungan biaya yang bersifat tetap, adil, transparan dan kompetitif tanpa bunga. iB Hasanah Card adalah kartu berbasis Syariah yang berfungsi seperti kartu pembiayaan sehingga diterima di seluruh tempat bertanda MasterCard dan semua ATM yang bertanda CIRRUS di seluruh dunia. Hasanah Card berarti: Keutamaan/kebaikan, keamanan, kesehatan badan, cukup harta, keluarga sakinah, dan unggul dalam persaingan.

Fitur Hasanah Card, Fitur yang diberikan oleh Produk Hasanah Card kepada nasabahnya sangat beragam, antara lain:

- a. Diterima di seluruh dunia, Hasanah Card dapat diterima sebagai alat pembayaran lebih dari 29 juta tempat usaha yang memasang logo MasterCard di seluruh dunia. Hasanah Card juga memiliki fasilitas pengambilan uang tunai melalui ATM BNI maupun ATM bank lain yang memiliki jaringan MasterCard di seluruh dunia. Jaringan ini dapat ditemui di Logo Cirrus.

- b. Kemudahan pembayaran tagihan, pembayaran tagihan Hasanah Card dapat dilakukan melalui kantor BNI, ATM BNI, SMS Banking, internet banking dan layanan telepon 24 jam BNI Call melalui PhonePlus. Pembayaran juga dapat dilakukan melalui fasilitas bank lain yang sudah bekerjasama dengan BNI Card Center.
- c. *Executive Airport Lounge*, bagi pemegang Hasanah Card Gold dan Platinum yang bepergian menggunakan pesawat udara, dapat menikmati fasilitas Executive Airport Lounge selama menunggu waktu keberangkatan.
- d. Asuransi PerisaiPlus Syariah, asuransi yang memberikan perlindungan terhadap saldo tagihan Hasanah Card pada saat pemegang kartu tidak dapat membayar tagihan dikarenakan sakit atau kecelakaan yang menyebabkan ketidakmampuan untuk bekerja (min 30 hari) atau kecelakaan yang mengakibatkan kematian atau cacat dengan premi hanya 0,39% perbulan dari total saldo terhutang perbulan.
- e. Transaksi isi ulang dan pembayaran tagihan di ATM Pembayaran berbagai macam tagihan dan isi ulang pulsa dengan Hasanah Card kini dapat dilakukan melalui ATM BNI. Beberapa transaksi yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut: Tiket dan Travel untuk Garuda, Adam Air, Lion Air; Isi ulang pulsa untuk SimPati, As, Jempol, XL, Mentari, StarOne, IM3, Fren, Esia, Three, dan Flexi; Telepon Pasca Bayar untuk Xplor, Halo, Matrix, StarOne, IM3, Telkom, Flexi, Speedy, Esia, Fren dan Three; Pembayaran Universitas untuk UI dan SPC; Pembayaran Tagihan TV Kabel untuk Indovision, Astro, dan First Media; dan pembayaran serta transaksi Listrik yang disediakan oleh layanan PLN.

f. Perlindungan Asuransi Perjalanan Bebas Premi Perlindungan asuransi bebas premi bagi pemegang Hasanah Card Gold, jika mengalami kecelakaan dalam perjalanan sebagai penumpang dengan menggunakan angkutan udara dengan sarat utama tiket pesawat dibeli dengan Hasanah Card Gold.

Adapun Tipe/Jenis Hasanah Card terdiri dari: (1) Hasanah Card Classic, (2) Hasanah Card Gold, dan (3) Hasanah Card Platinum. Gambaran lebih rinci mengenai tipe/jenis Hasanah Card adalah sebagai berikut:

- 1) Hasanah Card Classic merupakan Hasanah Card yang diberikan kepada nasabah dengan klasifikasi: syarat penghasilan nasabahnya antara Rp. 2 juta s/d Rp. 5 juta; Limit Rp. 4 juta, Rp. 6 juta, dan Rp 8 juta, Goodwill Investment sebesar 10% dari limit.
- 2) Hasanah Card Gold Hasanah Card Gold adalah kartu kredit syariah Hasanah Card dengan tipe limit Rp 10, 15, 20, 25 dan 30 juta. Syarat penghasilan nasabah untuk tipe ini harus berpenghasilan lebih dari Rp 5 juta, dan Goodwill investment tidak diwajibkan.
- 3) Hasanah Card Platinum Produk Hasanah Card dengan tipe Platinum, memiliki limit kartu Rp 40 jt s/d Rp 500 juta, dengan syarat penghasilan Rp.500 juta/tahun, sedangkan Good investment bersifat tidak wajib.

Dasar yang dipakai dalam penerbitan Hasanah Card adalah fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No. 54/DSN/MUI/X/2006 mengenai Syariah Card dan surat persetujuan dari Bank Indonesia No. 10/337/DPbs tanggal 11-03-2008. iB hasanah card adalah salah satu kartu kredit yang menggunakan akad Syariah, yang

diterbitkan oleh BNI Syariah, berikut ketentuan Fatwa Berdasarkan Fatwa DSN No. 54/DSN-MUI/X/2006 akad Hasanah Card terdiri dari 3 jenis, yaitu:

a. Akad Kafalah

BNI Syariah adalah penjamin bagi pemegang iB hasanah card timbul dari transaksi antara pemegang iB hasanah card dengan Merchant, dan atau penarikan tunai.

b. Akad Qard

BNI Syariah adalah pemberi pinjaman kepada pemegang iB hasanah card atas seluruh transaksi penarikan tunai dengan menggunakan kartu dan transaksi pinjaman dana.

c. Akad Ijarah

BNI Syariah adalah penyedia jasa system pembayaran dan pelayanan terhadap pemegang iB hasanah card. atas Ijarah ini, pemegang iB hasanah card dikenakan *annual membership Fee*.

iB hasanah card tidak digunakan untuk transaksi yang tidak sesuai dengan Syariah dan juga tidak mendorong pengeluaran yang berlebihan (israf) Pemegang iB hasanah card harus memiliki kemampuan financial untuk melunasi pada waktunya. iB hasanah card terdiri dari 3 jenis kartu : classic, gold dan platinum. iB Hasanah Card dapat diterima sebagai alat pembayaran di lebih 29 juta tempat usaha yang memasang logo MasterCard di seluruh dunia. iB Hasanah Card juga memiliki fasilitas pengambilan uang tunai melalui ATM BNI maupun ATM bank lain yang memiliki jaringan MasterCard di seluruh dunia. Hasanah Card sebagai salah satu produk layanan dari BNI Syariah memiliki slogan “*Karena halal juga*

menguntungkan” slogan ini mencerminkan bahwa setiap transaksi yang didukung oleh Hasanah Card dengan merchant kepada nasabah adalah transaksi yang bersifat halal, tidak merugikan, dan tentunya membantu nasabah kepada transaksi yang menguntungkan.⁷⁸

Adapun terkait keunggulan BNI Hasanah Card atau kartu kredit BNI Syariah yang dimiliki produk Hasanah Card antara lain: *pertama*, sesuai prinsip syariah yang secara riil pembiayaan tidak menganut perhitungan bunga, jika ditelisik lebih dalam sistem ini secara bisnis lebih menguntungkan: *kedua*, Dapat digunakan untuk transaksi di seluruh dunia: *ketiga*, Biaya ringan dimana monthly fee dihitung dari sisa pinjaman: *keempat*, Pembelian Paket Umroh dengan Cicilan 0%, hingga 12 bulan: *kelima*, Transaksi keperluan Wirausaha atau Bisnis dengan cicilan 0%, hingga 12 bulan: *keenam*, Hasanah Card dapat digunakan sebagai modal untuk wirausaha *franchise*, dan *ketujuh*, dengan Hasanah Card, bisa melakukan Otodebet untuk pembayaran Zakat, Infaq, sedekah, dan wakaf.⁷⁹

2. Penjualan Produk iB Hasanah Card Melalui *Promotion Mix* pada BNI Syariah Cab. Kota Palangka Raya

Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat pada umumnya dan masyarakat kota Palangka Raya khususnya, BNI Syariah menggunakan beberapa saluran promosi baik yang secara langsung maupun tidak langsung. Saluran promosi langsung yang digunakan antara lain dengan *personal selling* dan *sales promotion*, sedangkan promosi yang secara tidak langsung dilakukan dengan

⁷⁸<https://bnisyariah.co.id.html> (Di akses pada 11 April 2016).

⁷⁹Wawancara dan dokumentasi dengan DH selaku karyawan di BNI Syariah cabang Palangka Raya pada tanggal 4 Juli 2016.

beberapa cara seperti *advertising* dan publisitas seperti pemasangan spanduk, dikoran-koran serta kerjasama dengan berbagai instansi, menjadi sponsor pada event - event tertentu.

Selain itu juga BNI Syariah melalui kantor pusatnya juga berpromosi dengan beberapa hal seperti iklan melalui media elektronik ataupun cetak, serta adanya website BNI yaitu <http://www.bni.co.id>, yang memuat tentang seluk beluk BNI Syariah mulai dari produk, keunggulan dan hal-hal lain yang berhubungan dengan produk iB Hasanah Card BNI Syariah. Jadi, dapat dijelaskan bahwa BNI Syariah membangun tatap muka langsung dengan nasabahnya.

a. Penjualan secara personal (*Personal Selling*)

Dalam menawarkan produk Hasanah Card Ada beberapa teknik yang biasa digunakan menurut DH.

“Aktivitas-aktivitas promosi yang dilaksanakan oleh BNI Syariah yang dapat dikelompokkan dalam *promotion mix* itu ada 4 diantaranya dengan penjualan secara personal, seperti *Office to Office* yakni ke perusahaan-perusahaan atau instansi-instansi gitu..., seperti *Student to Student* (umumnya mahasiswa pasca sarjana yang memenuhi kualifikasi), juga seperti *Direct Sales*”.⁸⁰

Dari hasil wawancara dijelaskan bahwa ada tiga cara yang dilakukan dalam *Personal Selling* yang diterapkan perbankan BNI Syariah Cab. Palangka Raya, antara lain:

- 1) *Office to Office*, merupakan tatap muka langsung dari perusahaan kepada calon nasabah (karyawan perusahaan) yang dilakukan dari kantor ke kantor.

Adapun perusahaan yang dijadikan target adalah perusahaan swasta dan

⁸⁰Wawancara dengan narasumber DH selaku *Sales Head* BNI Syariah cabang Palangka Raya pada tanggal 11 April 2016.

BUMN yang sudah bekerja sama dengan BNI Syariah. Saat ini kerjasama untuk promosi *Office to Office* dilakukan kepada perusahaan menengah ke atas antara lain: Pertamina, Bank Indonesia, Bank-bank swasta, serta perusahaan BUMN.

- 2) *Student to Student*, adalah tatap muka langsung untuk mengomunikasikan produk Hasanah Card kepada calon nasabah yaitu mahasiswa yang memenuhi kualifikasi Hasanah Card (umumnya mahasiswa pasca sarjana) untuk memperkenalkan dan membentuk pemahaman nasabah sehingga calon nasabah kemudian membelinya. Adapun yang terjadi pada *Student to Student* adalah adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih, bahkan dalam kelompok oleh tim promosi dengan mahasiswa universitas yang menjadi target jualnya.
- 3) *Direct Sales* yang dilakukan oleh BNI Syariah adalah *Direct Selling* (DS) dengan menggunakan *Agency*. Strategi promosi ini digunakan untuk membangun pemasaran langsung dengan nasabahnya melalui agen-agen penjualan untuk mempromosikan Hasanah Card kepada nasabah. BNI Syariah manage DS ini dengan sistem kerjasama menggunakan dan membayar *agency* untuk proses promosi dan penjualan produk Hasanah Card. Jumlah *Agency* DS yang sekarang BNI Syariah kelola untuk produk Hasanah Card adalah berjumlah 3 *Agency* promosi dan penjualan. Selama menggunakan *direct sales* ada penghematan bagi konsumen sehingga banyak juga yang langsung membeli Hasanah Card melalui perantara *Direct Selling Agency*.

b. Advertising (*Advertising*)

BNI Syariah dalam mempromosikan produk Hasanah Card salah satunya adalah menggunakan *advertising*. *Advertising* menjadi suatu sarana untuk memperkenalkan produk Hasanah Card ini, terlebih Hasanah Card ini adalah produk baru. Pertanyaan yang penulis ajukan terkait *advertising* ini mendapatkan jawaban sebagai berikut:

“Kalau untuk aktivitas periklanan yang dilakukan BNI Syariah itu biasanya untuk produk Hasanah Card sama saja dengan produk-produk lain yakni dengan menggunakan promosi melalui koran gitu”.⁸¹
Berdasarkan penuturan dari AS diatas dapat dijelaskan bahwa pada sisi

Pers dan media cetak untuk kegiatan *advertising* Hasanah Card, BNI Syariah memanfaatkan beberapa koran sebagai tempat untuk promosi produknya dalam bentuk pasang iklan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Persuasi (ajakan) langsung melalui penggunaan berbagai insentif saat ini dilakukan oleh BNI Syariah agar merangsang konsumen melakukan pembelian produk dengan segera, dan juga meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan pun dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan seperti menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan lama BNI Syariah untuk mencoba produk Hasanah Card, menyerang aktivitas promosi pesaing, dan meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya (*Impulse buying*). Promosi

⁸¹Wawancara dengan narasumber DH selaku *Sales Head* BNI Syariah cabang Palangka Raya pada tanggal 15 April 2016.

penjualan oleh BNI Syariah berdasarkan periode promo, jadi kadang berganti-ganti apabila periode promonya telah selesai.⁸²

d. Publisitas atau Hubungan Masyarakat

Secara teknis yang dilakukan pihak bank terkait publisitas ini ialah melalui media sosial (Facebook, twitter) secara menyebar, internet (dalam bentuk pemberitaan), dan pemasangan logo di web kepanitiaan. BNI Syariah melakukan kegiatan Hubungan Masyarakat untuk mempengaruhi persepsi, keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk Hasanah Card.

Kegiatan ini dapat dilihat saat event-event komunitas-komunitas masyarakat yang bekerjasama dengan BNI Syariah. Dan juga, perusahaan perbankan sendiri melakukan kerjasama dengan pejabat pemerintah dalam bentuk *lobbying*, seperti hubungan BNI Syariah dengan Bank Indonesia dan BNI induk yang membantu jalannya bisnis di BNI Syariah melalui regulasi dan kerjasama yang telah terbentuk.⁸³

B. Analisis Data

a. Karakteristik Produk iB Hasanah Card

Syariah card adalah kartu yang berfungsi seperti kartu kredit yang hubungan hukum (berdasarkan sistem yang sudah ada) antara pihak berdasarkan prinsip syariah.⁸⁴

⁸²Berdasarkan hasil observasi penelitian pada tanggal 15 April 2016 di Kantor BNI *Syari'ah* cabang Palangka Raya.

⁸³Berdasarkan hasil observasi penelitian pada tanggal 18 April 2016 di Kantor BNI *Syari'ah* cabang Palangka Raya.

⁸⁴Fatwa DSN-MUI No. 54/DSN-MUI/X/2006 Tentang *Syariah Card*, h. 1

Sedangkan kartu kredit (*credit card*) adalah uang plastik yang diterbitkan oleh suatu institusi yang memungkinkan pemegang kartu (*card holder*) untuk memperoleh kredit atas transaksi yang dilakukan secara angsuran dengan membayar sejumlah bunga (*finance charger*) atau sekaligus pada waktu yang telah ditentukan.⁸⁵

Adapun terkait dengan kartu kredit (*credit card*) maka menurut Triandaru dan Budisantoso (2007) adalah:

“Alat berbentuk kartu yang diterbitkan oleh suatu lembaga keuangan dan dapat digunakan sebagai alat pembayaran transaksi pembelian barang dan jasa yang pembayaran pelunasannya dapat dilakukan oleh pembeli secara sekaligus atau angsuran pada jangka waktu tertentu setelah kartu digunakan sebagai alat pembayaran. Dengan mempunyai kartu kredit, seseorang dapat melakukan pembelian barang dan jasa pada tempat-tempat khusus yang menjalin kerjasama dengan perusahaan kartu kredit yang bersangkutan tanpa harus menggunakan uang tunai. Pembayaran pembelian dilakukan dengan cara menggesekkan kartu kredit pada perangkat yang sudah disiapkan oleh penjual barang dan jasa, sehingga transaksi pembelian tersebut tercatat pada alat tersebut dan dapat dicetak. Pembayaran atau angsuran oleh pemilik kartu diberikan secara langsung kepada perusahaan kartu kredit atau melalui pihak lain yang ditunjuk.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya kartu kredit konvensional sama dengan *syariah card*. Namun, juga terdapat perbedaan diantara keduanya, yakni pada kartu kredit konvensional menetapkan bunga atas pinjaman yang diberikan beserta semua transaksi yang terkait didalamnya, sedangkan *syariah card* berdasarkan akad, yaitu akad *ijarah*, *kafalah* dan *qard*.

Adapun sesuai dengan fatwa DSN No.54/DSN-MUI/X/2006 Syariah Card didefinisikan sebagai kartu yang berfungsi sebagai kartu kredit yang berhubungan

⁸⁵Ibrahim, Johanes, *Kartu Kredit: Dilematis antara Kontrak dan Kejahatan*, Bandung: Refika Aditama, 2004, h. 11.

hukum antara para pihak berdasarkan prinsip syariah sebagaimana diatur dalam fatwa. Dan disini terlihat bahwa karakteristik produk iB Hasanah Card yang telah diterbitkan BNI Syariah Bertepatan dengan Festival Ekonomi Syariah (FES) pada bulan Februari 2009 yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia ini sesuai dengan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No. 54/DSN/MUI/X/2006 mengenai Syariah Card dan surat persetujuan dari Bank Indonesia No. 10/337/DPbs tanggal 11-03-2008.

Hasanah Card tidak hanya digunakan untuk kegiatan konsumtif namun juga dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan ibadah umroh, pendidikan dan kegiatan usaha. Akad Hasanah Card Berdasarkan Fatwa DSN No. 54/DSN-MUI/X/2006 akad Hasanah Card terdiri dari 3 jenis, yaitu:

- a. *Kafalah*, yaitu akad yang mengatur bahwa penerbit kartu adalah penjamin (kafil) bagi pemegang kartu terhadap merchant atas semua kewajiban bayar (dayn) yang timbul dari transaksi antara pemegang kartu dengan Merchant dan atau penarikan uang tunai selain Bank atau ATM Bank penerbit Kartu.
- b. *Qard* yaitu akad yang berisi bahwa Penerbit kartu adalah pemberi pinjaman kepada pemegang Hasanah Card atas seluruh transaksi penerikan tunai dengan menggunakan kartu dan transaksi pinjaman dana.
- c. *Ijarah*, yaitu akad yang isinya bahwa penerbit kartu adalah penyedia jasa sistem pembayaran dan pelayanan terhadap pemegang kartu.

iB hasanah card adalah salah satu kartu kredit yang menggunakan akad Syariah, hal ini pun diperjelas juga dengan hasil wawancara penulis dengan salah satu informan yakni pemegang kartu iB Hasanah Card, dimana penulis

menanyakan bagaimana menurut MA sebagai pemegang kartu iB Hasanah Card selama lebih dari 1 tahun lalu, mengapa nasabah tertarik menggunakan serta apakah nasabah puas dengan pelayanan serta fasilitas produk iB Hasanah Card yang diberikan.

“Iya mba saya sudah 1 tahun lebih menggunakan kartu pembiayaan ini, memang sih awalnya tertarik karena promosi di media sosial tentang kartu ini. Tapi setelah saya rasa-rasa memang bener kok fasilitas juga layanannya memuaskan aja, syariah juga”.⁸⁶

Dan dari pernyataan informan tersebut terkait pemanfaatan produk maka dapat dikaitkan dengan pernyataan:

Philip Kotler yang mendefinisikan *produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan*.⁸⁷

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Seperti dikatakan sebelumnya bahwa produk memiliki ciri-ciri tersendiri untuk dapat dikatakan sebagai barang ataupun jasa.

Menurut paham penulis, hal ini jika penulis kaitkan dengan relevansi produk iB Hasanah Card yang telah diterbitkan BNI Syariah, berdasarkan wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwa telah mendapatkan perhatian untuk dibeli atau diminati oleh para konsumen atau nasabah pemegang kartu tersebut dikarenakan keunggulan-keunggulan yang ditawarkan. Adapun beberapa poin

⁸⁶Wawancara dengan nasabah AM selaku pemegang kartu iB Hasanah Card di BNI Syariah cabang Palangka Raya pada tanggal 4 Juli 2016.

⁸⁷Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Indonesia: Macanan Jaya Cemerlang, 2008, h.4.

keunggulan yang telah penulis simpulkan dari pernyataan dari pemaparan yang didapatkan yakni:

1. Tidak adanya bunga
2. Bisa digunakan di merchant bertanda Master Card dan ATM bertanda CIRRUS di seluruh dunia
3. Tidak membedakan transaksi retail dan transaksi tarik tunai
4. Rumus untuk menghitung *net monthly fee* yang sangat mudah
5. Fitur lengkap

Selain dari beberapa keunggulan yang dipaparkan berdasarkan hasil observasi dan wawancara penulis, maka disini penulis juga mendapatkan kelemahan-kelemahan lain dari kartu iB Hasanah Card diantaranya:

1. Kurangnya promosi dan pemasaran
2. Kurangnya pemahaman SDM yang profesional dalam bidang Hasanah Card
3. Kurangnya kerjasama dengan asosiasi atau organisasi pendukung, serta Kurangnya kantor cabang.

BNi syariah dalam mengeluarkan Hasanah Card tidak secara mudah dapat langsung memberikannya kepada nasabah, mereka menetapkan syarat-syarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Antara lain adalah:

1. Berusia minimal 21 tahun
2. Memiliki kartu identitas diri
3. Melampirkan buku penghasilan

4. Serta untuk lebih mempermudah disetujui permohonan tersebut bagi pemohon yang telah memiliki kartu kredit lainnya dapat melampirkan fotokopi karu kredit tersebut sebagai referensi.

BNI Hasanah Card juga mensyaratkan penghasilan minimum Ppmegang kartu utama pemegang seperti:

1. Kartu Tambahan Hasanah Gold Rp.60 juta/bulan, Usia min. 21 thn, mak 25 tahun Usia min. 17 thn, maks. 65 thn.
2. Hasanah Classic Rp.25 juta/bulan Usia min. 21 thn, mak. 25 tahun. Usia min. 17 thn, maks. 65 thn.

Bagi nasabah Hasanah Card kualifikasi dilakukan dengan mengidentifikasi minimal penghasilan yaitu sebesar Rp. 25.000.000,-/tahun. Hal ini dilakukan agar pemegang kartu dapat melunasi pada waktunya dan sekaligus menjadi ukuran kemampuan *financial* nasabah.⁸⁸

Dari data yang didapatkan maka dapat penulis simpulkan bahwa terkait Peraturan Bank Indonesia No.14/2/PBI/2012 tanggal 6 Januari 2012 tentang Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/11/PBI/2009 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Alat Pembayaran Dengan Menggunakan Kartu telah dilaksanakan oleh pihak perbankan.

Kemudian penulis juga mengajukan pertanyaan terkait produk iB Hasanah Card yakni mengenai kelemahan dari produk tersebut dibalik berbagai keunggulannya, kepada salah satu nasabah pemegang kartu iB Hasanah Card, berikut penjelasannya:

⁸⁸Berdasarkan hasil dokumentasi penelitian pada tanggal 18 April 2016 di Kantor BNI Syari'ah cabang Palangka Raya

“kalau bicara soal kelemahan sih memang selalu ada mba, apalagi konsumen kaya kita, pasti maunya macem2 dan menimbulkan pemikiran yang membuat bank terlihat lemah gitu. Tapi sempet sih dlu pas transaksi bisnis diinternet, trus si penjualnya ga jujur. Barang yang saya pesan ga dikirim tapi pembayarannya udah dibayarin sama bank”⁸⁹

Kemudian penulispun menanyakan hal yang sama kepada *branch manager* BNI jika terjadi permasalahan terkait produk iB Hasanah Card seperti hal diatas. Yang terjadi pada nasabah jika terdapat permasalahan tersebut menurut AS adalah kesalahan pemegang kartu sendiri karena bank tidak bertanggung jawab atas itu, AS juga menjelaskan:

“Memang pihak bank menjanjikan keamanan untuk para pemegang kartu tapi juga dengan cara kerjasama, kaya misalkan nasabah yang mengalami kecopetan atau kehilangan kartunya, nah itu langsung aja melapor ke *card center* nanti kami akan lakukan pemblokiran”.⁹⁰

Dari pertanyaan yang diajukan baik itu kepada nasabah maupun pihak bank maka penulispun melihat bahwa tindakan yang dilakukan pihak bank sudah tepat karena hal ini sesuai dengan adanya perlindungan hukum bagi nasabah perbankan konsumen kartu kredit.⁹¹ Adapun mengenai pemegang kartu yang bermasalah seperti pengguna kartu kredit yang tidak bertanggung jawab, maka aturan BI⁹² pun menurut AS telah menyebutkan bahwa juga akan selalu diberlakukan. Hal inipun selaras dengan peraturan yang dikeluarkan BI pada tahun 2015 mengenai penggunaan kartu kredit sesuai usia dan pendapatan.

⁸⁹Wawancara dengan nasabah AM selaku pemegang kartu iB Hasanah Card di BNI Syariah cabang Palangka Raya pada tanggal 11 April 2016.

⁹⁰Wawancara dengan narasumber AS selaku *Branch Manager* BNI Syariah cabang Palangka Raya pada tanggal 22 April 2016.

⁹¹KUHPidana, UUD No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

⁹²Peraturan Bank Indonesia No.14/2/PBI/2012 tanggal 6 Januari 2012 tentang Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/11/PBI/2009 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Alat Pembayaran Dengan Menggunakan Kartu.

b. Penjualan Produk iB Hasanah Card Melalui *Promotion Mix* pada BNI

Syariah Cab. Kota Palangka Raya

Volume Penjualan menurut Asri (1991:52) adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Menurut Kotler yang dikutip Swastha dan Irawan (2003:404), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut: 1. Mencapai volume penjualan tertentu; 2. Mendapatkan laba tertentu; 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.⁹³

Taktik penjualan atau penetrasi pasar untuk suatu bisnis merupakan cara atau metode untuk mendekatkan bisnis kita ke target konsumen yang kita tuju sesuai dengan strategi bisnis yang telah kita buat. Taktik penjualan untuk bisnis kita harus fokus sesuai dengan produk dan kategori bisnis yang kita buat. Oleh karena itu, dalam melakukan bisnis penjualan produk harus lebih selektif dibandingkan dengan produk *consumer good*.⁹⁴

Karena tujuan utama dari prinsip perbankan syariah adalah terhindar dari transaksi riba, maka produk yang ditawarkan tentu saja berbeda dengan produk bank umum atau konvensional. Perbedaan utama terletak pada prinsip syariahnya. Selain produk BNI Syariah berbeda dengan bank konvensional, perusahaan ini juga melakukan beberapa strategi guna bersaing dengan bank konvensional dan syariah lainnya.

⁹³Erwin Budiman, S. Pangemanan, S. Tangkuman, *Analisis Perlakuan Akuntansi...*, Jurnal EMBA Vol.2 No.1 Maret 2014, h. 421-430.

⁹⁴Wijayanti, Titik, *Marketing Plan dalam Bisnis*,... h. 119.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara serta data-data pendukung lainnya, penulis akan menganalisis beberapa aktivitas *promotion mix* yang telah dilaksanakan oleh pihak BNI Syariah Cab. Kota Palangka Raya, diantaranya:

b. *Pers onal Selling*

Pihak bank melakukan melakukan penawaran produk iB Hasanah Card, dengan membangun tatap muka langsung dengan nasabahnya. Dengan penjualan *secara personal*, ada tujuan utama yang ingin dicapai oleh Bank BNI Syariah yaitu menghijrahkan pengguna kartu konvensional ke kartu kredit Hasanah Card.

Tujuan yang ingin dicapai oleh bank tersebut sesuai dengan metode *Above the line*. *Above the line* (atau *thematic*) adalah program promosi berjangka panjang yang juga memiliki dampak jangka panjang. Program ini biasanya untuk membangun merek baru atau memperbaharui merek lama (*brand building*) untuk mengembangkan merek supaya lebih besar lagi (*brand developing*) dan untuk mengingatkan kembali merek yang telah kita tawarkan ke target konsumen (*brand reminding*). Tujuan utama dari promosi dengan metode ini adalah agar produk kita menjadi merek utama dalam pikiran konsumen (*top of mind*).⁹⁵

Dalam menawarkan produk Hasanah Card Ada beberapa teknik yang biasa digunakan menurut DH.

“Aktivitas-aktivitas promosi yang dilaksanakan oleh BNI Syariah yang dapat dikelompokkan dalam *promotion mix* itu ada 4 diantaranya dengan penjualan secara personal, seperti *Office to Office* yakni ke perusahaan-perusahaan atau instansi-instansi gitu.., seperti *Student to Student*

⁹⁵*Ibid.*, h. 80.

(umumnya mahasiswa pasca sarjana yang memenuhi kualifikasi), juga seperti *Direct Sales*".⁹⁶

Ada tiga cara yang dilakukan dalam *Personal Selling* yang dilakukan, antara lain:

- 1) *Office to Office*, merupakan tatap muka langsung dari perusahaan kepada calon nasabah (karyawan perusahaan) yang dilakukan dari kantor ke kantor. Adapun perusahaan yang dijadikan target adalah perusahaan swasta dan BUMN yang sudah bekerja sama dengan BNI Syariah. Saat ini kerjasama untuk promosi *Office to Office* dilakukan kepada perusahaan menengah ke atas antara lain: Pertamina, Bank Indonesia, Bank-bank swasta, serta perusahaan BUMN.
- 2) *Student to Student*, adalah tatap muka langsung untuk mengomunikasikan produk Hasanah Card kepada calon nasabah yaitu mahasiswa yang memenuhi kualifikasi Hasanah Card (umumnya mahasiswa pasca sarjana) untuk memperkenalkan dan membentuk pemahaman nasabah sehingga calon nasabah kemudian membelinya. Adapun yang terjadi pada *Student to Student* adalah adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih, bahkan dalam kelompok oleh tim promosi dengan mahasiswa universitas yang menjadi target jualnya. Dan terkait hal ini juga didukung pula dengan teori beberapa teknik yang biasa

⁹⁶Wawancara dengan narasumber DH selaku *Sales Head* BNI Syariah cabang Palangka Raya pada tanggal 11 April 2016.

digunakan dalam penjualan melalui *promotion*, yakni BNI Syariah menggunakan teknik *Cross Selling*⁹⁷ dan *Consultative Selling*.⁹⁸

- 3) *Direct Sales* yang dilakukan oleh BNI Syariah adalah *Direct Selling* (DS) dengan menggunakan *Agency*. Strategi promosi ini digunakan untuk membangun pemasaran langsung dengan nasabahnya melalui agen-agen penjualan untuk mempromosikan Hasanah Card kepada nasabah. BNI Syariah manage DS ini dengan sistem kerjasama menggunakan dan membayar *agency* untuk proses promosi dan penjualan produk Hasanah Card. Jumlah *Agency* DS yang sekarang BNI Syariah kelola untuk produk Hasanah Card adalah berjumlah 3 *Agency* promosi dan penjualan. Selama menggunakan *direct sales* ada penghematan bagi konsumen sehingga banyak juga yang langsung membeli Hasanah Card melalui perantara *Direct Selling Agency*.

Jadi, dapat dijelaskan bahwa BNI Syariah membangun tatap muka langsung dengan nasabahnya. Sifat penjualan yang dilakukan BNI Syariah terhadap produk Hasanah Card melalui hubungan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih, dan hal ini telah sesuai dengan teori *personal selling* yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.⁹⁹ Dan telah diterapkan pula di BNI berdasarkan observasi penulis bahwa sesuai dalam teori dunia perbankan penjualan pribadi

⁹⁷ Database nasabah digunakan untuk menawarkan produk lain yang memiliki nilai dan karakter berbeda dengan produk sebelumnya.

⁹⁸ Penjualan dilakukan dengan memfungsikan peran penjual sebagai mitra dan *advisor* nasabah untuk jangka panjang dengan mengidentifikasi kebutuhan strategis nasabah.

⁹⁹ <https://daraadilasandy.wordpress.com/2011/05/28/bauran-pemasaran-marketing-mix/html>. (Di akses pada 20 Mei 2015).

secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *costumer service* atau *service assistensi*.¹⁰⁰

c. Advertising (*Advertising*)

BNI Syariah dalam mempromosikan produk Hasanah Card salah satunya adalah menggunakan *advertising*, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa. Iklan dibuat menarik perhatian dan mudah diingat dengan tujuan untuk mempengaruhi orang agar membeli barang atau jasa tertentu.¹⁰¹

Kegiatan ini dapat dilihat saat event-event komunitas-komunitas masyarakat yang bekerjasama dengan BNI Syariah. Dan juga, perusahaan perbankan sendiri melakukan kerjasama dengan pejabat pemerintah dalam bentuk *lobbying*, seperti hubungan BNI Syariah dengan Bank Indonesia dan BNI induk yang membantu jalannya bisnis di BNI Syariah melalui regulasi dan kerjasama yang telah terbentuk.¹⁰²

Terdapat bagian-bagian penting dalam perencanaan promosi BNI Syariah adalah dengan melakukan penetapan anggaran promosi. Anggaran promosi ini merupakan langkah lanjutan setelah perusahaan menetapkan

¹⁰⁰Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, h. 215.

¹⁰¹Titik Nurbiyati, Mahmud Machfoedz, *Manajemen Pemasaran...*, h. 209.

¹⁰²Berdasarkan hasil observasi penelitian pada tanggal 18 April 2016 di Kantor BNI Syari'ah cabang Palangka Raya.

tujuan dari kegiatan promosi. Penetapan besarnya anggaran promosi dilakukan oleh divisi Hasanah Card BNI Syariah dengan mempertimbangkan kebutuhan masyarakat yang besarnya menyesuaikan dengan tingkat kemampuan perusahaan (*Arbitrary*). Tingkat *market share* ditunjukkan dan dinyatakan dalam angka persentase. Atas dasar angka tersebut dapat diketahui kedudukan perusahaan dan juga kedudukan pesaing-pesaing di pasar. Karena itu, sering kali tingkat *market share* dapat dipergunakan sebagai pedoman atau standar keberhasilan pemasaran perusahaan dalam kedudukan dengan pesaing-pesaingnya.¹⁰³

Advertising menjadi suatu sarana untuk memperkenalkan produk Hasanah Card ini, terlebih Hasanah Card ini adalah produk baru. Anggaran yang dikeluarkan untuk *advertising* Hasanah Card adalah kurang dari 10% dari total dana yang dimiliki divisi Hasanah Card. Maka penulis pun menanyakan melalui apa saja *advertising* yang telah dilakukan:

“Kalau untuk aktivitas periklanan yang dilakukan BNI Syariah itu biasanya untuk produk Hasanah Card sama saja dengan produk-produk lain yakni dengan menggunakan promosi melalui koran gitu”.¹⁰⁴

Dari penuturan dari AS diatas dapat dijelaskan bahwa pada sisi Pers dan media cetak untuk kegiatan *advertising* Hasanah Card, BNI Syariah memanfaatkan beberapa koran sebagai tempat untuk promosi produknya dalam bentuk pasang iklan.

¹⁰³Thorik Gunara, Utus Hardiono, *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhahammad Saw...*, h. 35.

¹⁰⁴Wawancara dengan narasumber DH selaku *Sales Head* BNI Syariah cabang Palangka Raya pada tanggal 15 April 2016.

Menurut salah satu metode yang juga dapat diterapkan di kegiatan promosi melalui periklanan ini ialah dengan *media placement*. *Media placement* merupakan salah satu promosi yang sangat membutuhkan biaya investasi yang sangat besar. Penempatan promosi atau sering disebut iklan di *media placement* membutuhkan konsep dan strategi yang matang dan harus dibuat bersamaan dengan pihak ketiga atau dengan agensi. Adapun media placement yang biasanya digunakan dalam mempromosikan produk adalah media TV, media *print ad-vertising* dan media radio.¹⁰⁵

Berdasarkan data yang didapatkan disini penulis melihat bahwa aktivitas periklanan yang lainnya yang belum dimanfaatkan atau belum digunakan baik media cetak maupun media elektronik oleh BNI Syariah Cab. Kota Palangka Raya diantaranya: a). TV atau Ad Lips Ad Lips yakni merupakan iklan yang berupa bentuk suara yang biasanya dikhususkan kepada para target konsumen.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.¹⁰⁶ Tujuan promosi penjualan (*sales promotion*) adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah.¹⁰⁷ Adapun tahapan promosi penjualan:

- 1) menentukan tujuan yang akan dicapai dari program promosi penjualan tersebut.

¹⁰⁵Wijayanti, Titik, *Marketing Plan dalam Bisnis*,... h. 81.

¹⁰⁶<https://daraadilasandy.wordpress.com/2011/05/28/bauran-pemasaran-marketing-mix/html>
(Di akses pada 20 Mei 2015).

¹⁰⁷Kasmir, *Manajemen Perbankan*..., h. 214.

- 2) Menyeleksi alat-alatnya atau apa yang akan ditawarkan dari program promosi penjualan tersebut.
- 3) Menyusun program promosi penjualan yang sesuai
- 4) Melakukan pengujian pendahuluan atas program
- 5) Melaksanakan dan mengendalikan program
- 6) Mengevaluasi hasil dari program promosi penjualan¹⁰⁸

Dari teori diatas maka penulis kaitkan pula dengan hasil obsevasi promosi penjualan yang telah dilakukan di perbankan yakni persuasi (ajakan) langsung melalui penggunaan berbagai insentif saat ini dilakukan oleh BNI Syariah bertujuan agar merangsang konsumen melakukan pembelian produk dengan segera, dan juga meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Adapun beberapa penawaran menarik dari BNI Syariah menggunakan Hasanah Card melalui promosi penjualan diantaranya:

- 1) Cicilan Tanpa Bunga untuk produk media elektronik Produk Media elektronik yang diberikan promosi penjualan oleh PT Bank BNI Syariah kepada nasabah Hasanah Card antara lain: Olympus VH- 210 seharga Rp. 1.418.650 dengan cicilan 0% maksimal angsuran pembayaran 12 bulan; Olympus VG-150 seharga Rp.968.150, dengan cicilan 0% dan maksimal angsuran pembayaran 6 bulan; Olympus X-940 seharga Rp.1.050.000 dengan cicilan 0% dan maksimal angsuran pembayaran 6 bulan; Olympus

¹⁰⁸ Al Arif, NurRianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*,... h. 180.

FE-47 seharga Rp. 799.000,- dengan cicilan 0% dan maksimal pembayaran 6 bulan.

- 2) Cicilan Tanpa Bunga untuk media komunikasi dan aksesoris Produk media komunikasi yang menjadi bagian promosi penjualan kepada Nasabah Hasanah Card antara lain: Blackberry Davis 9220 seharga Rp.1.775.500 dengan cicilan 0% dan maksimal angsuran 12 bulan; Blackberry Armstrong 9320 seharga Rp.2.199.500 dengan cicilan 0% dan maksimal pembayaran 12 bulan; Samsung Galaxy Y S5360 seharga Rp.1.112.800 dengan cicilan 0% dan maksimal pembayaran angsuran 9 bulan; Galaxy Tab 2 seharga Rp.3.380.000 dengan cicilan 0% dan maksimal pembayaran 12 bulan; Eblu Stainless Media Slim Keyboard + Mouse Wireless 2,4 GHz seharga Rp.450.000; Team Scorpion Zealot Gaming Mouse seharga Rp 650.000 dengan cicilan tanpa bunga dan maksimal pembayaran angsuran 6 bulan; Data Bank Backpack Hardcase Aero seharga Rp 600.000 dengan cicilan tanpa bunga dan maksimal angsuran pembayaran 6 bulan; Enzatech Gadget Laptop Speaker SP302BK dengan harga Rp 350.000; Jam Tangan merk Bonia BN 783 seharga Rp 2.840.000 dengan cicilan tanpa bunga dan maksimal pembayaran 12 bulan; BN 808 dengan diskon 20% seharga Rp 1.520.000 dan masa angsuran pembayaran maksimal 12 bulan; BN 805 dengan harga Rp 1.650.000 dengan maksimal periode angsuran 12 bulan; dan jam tangan BPT 179 dengan harga Rp 1.450.000 dengan tanpa bunga dan maksimal cicilan 12 bulan.

- 3) Cicilan Tanpa Bunga untuk produk Home Appliances Produk Home Appliances yang menjadi bagian dari promo penjualan pemegang Hasanah Card, meliputi: EZ Cook S009 seharga Rp 499.000; Ineta Presto 6 Liter seharga Rp 650.000 dengan cicilan 0% dan maksimal angsuran pembayaran 6 bulan; Weston Wokset D2N-FP28+D2N-WP28 seharga Rp 650.000 dengan cicilan 0% dan maksimal pembayaran 6 bulan; Weston Cookware set seharga Rp 900.000 dengan cicilan 0% dan maksimal angsuran pembayaran 6 bulan.
- 4) Cicilan tanpa bunga Produk *Business Opportunity*, Selain produk untuk memenuhi kebutuhan keseharian, Hasanah Card juga mendukung Produk *Business Opportunity* yang secara langsung mengembangkan minat bagi nasabah yang memiliki passion bisnis.¹⁰⁹

Selain itu, promosi penjualan pun dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan seperti menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan lama BNI Syariah untuk mencoba produk Hasanah Card, menyerang aktivitas promosi pesaing, dan meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya (*Impulse buying*). Promosi penjualan oleh BNI Syariah berdasarkan periode promo, jadi kadang berganti-ganti apabila periode promonya telah selesai.¹¹⁰

Menurut paham penulis, maka dari teori yang dipaparkan dan promosi penjualan yang dilakukan pihak perbankan disini seperti fitur promo, dirasakan sangat efektif bagi BNI Syariah dalam membidik pasar sasarannya.

¹⁰⁹Berdasarkan brosur dan dokumentasi penelitian pada tanggal 15 Mei 2016 di Kantor BNI Syari'ah cabang Palangka Raya

¹¹⁰Berdasarkan hasil observasi penelitian pada tanggal 15 Mei 2016 di Kantor BNI Syari'ah cabang Palangka Raya.

Adapun Fitur Promo yang saat ini dilakukan antara lain dengan memberikan diskon ditempat-tempat yang banyak pengunjungnya. Hal inipun sesuai dengan penerapannya yang telah melalui tahapan-tahapan promosi penjualan.

e. Publisitas atau Hubungan Masyarakat

Secara teknis yang dilakukan pihak bank terkait publisitas ini ialah melalui media sosial (Facebook, twitter) secara menyebar, internet (dalam bentuk pemberitaan), dan pemasangan logo di web kepanitiaan. BNI Syariah melakukan kegiatan Hubungan Masyarakat untuk mempengaruhi persepsi, keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk Hasanah Card.

Berdasarkan hasil observasi disini penulis melihat ada beberapa kegiatan publisitas yang telah dilakukan sesuai dengan tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.

Namun, ada pula beberapa alat publisitas yang belum diterapkan publisitas produk, yaitu usaha untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus, misalkan menggelar acara *launching* produk baru perbankan. Serta bimbingan, pemberian nasehat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.¹¹¹ Perusahaan melakukan *Counselling* ketika mengalami permasalahan mengenai Hasanah Card. *Counselling* dilakukan kepada

¹¹¹Al Arif, NurRianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*,... h. 185-186.

manajerial atas apabila divisi Hasanah Card belum bisa menanggulangi masalah yang dihadapi di divisi tersebut seperti contohnya masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi serta citra produk Hasanah Card di masyarakat. Dan hal ini sesuai dengan metode *Marketing events* atau *public relation* yang merupakan kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Kegiatan publik relasi ini membutuhkan komitmen perusahaan kepada lingkungan masyarakat baik sebagai target konsumen atau bukan konsumen.¹¹²

Tabel 4.1 Persentase Promotion Mix Tahun 2012-2015

Tahun	Personal Selling	Advertising	Sales Promotion	Publisitas
2012	12.572	4.177	254	553
	71.61%	23.79%	1.45%	3.15%
2013	7.608	12.097	460	379
	37.03%	58.88%	2.24%	1.84%
2014	4.797	11.151	507	448
	28.38%	65.97%	3.00%	2.65%
2015	5.638	11.306	782	998
	30,11%	60.38%	4.18%	5.53%

¹¹²Wijayanti, Titik, *Marketing Plan dalam Bisnis*,... h. 84.

Sumber: Diolah penulis berdasarkan dokumen BNI Syariah cabang Palangka Raya tahun 2016.

Berdasarkan tabel 4. diatas dapat diketahui bahwa *promotion mix* yang memiliki persentase terbesar adalah *advertising*. Persentase terkecil *advertising* terjadi pada tahun pertama yaitu pada tahun 2012 sebesar 23,79%. Dapat dilihat *advertising* ini dari tahun ke tahun semakin meningkat sehingga persentase terbesar terjadi pada tahun 2015 yakni sebesar 60,38%.

Promotion mix yang memiliki persentase terbesar kedua adalah *personal selling*. Dimana, persentase terbesar terjadi pada tahun 2012 yakni sebesar 71,61% dan persentase yang terkecil terjadi pada tahun 2014 yakni sebesar 28,38%.

Promotion mix yang memiliki persentase terbesar ketiga adalah hubungan masyarakat (*public relation*) atau publisitas. Persentase terbesar terjadi pada tahun 2015 yakni sebesar 5,35% dan persentase terkecil terjadi pada tahun 2013 yakni sebesar 1,84%.

Selanjutnya, persentase *promotion mix* yang memiliki persentase terbesar keempat adalah *sales promotion*. Dimana persentase terbesar terjadi pada tahun 2015 yakni sebesar 4,18% dan persentase terkecil terjadi pada tahun 2012 yakni sebesar 1,45%.

Dari hasil analisis diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2014 ke 2015 hanya *advertising* yang mengalami penurunan yakni dari 65,97% ke 60,38% hal ini memperkuat alasan dari permasalahan yang terjadi yakni berdasarkan penuturan karyawan BNI Syariah pada observasi awal ternyata memang ada pengaruh pada salah satu dari *promotion mix* yang ternyata ialah *advertising*. Sedangkan mengenai

pemegang kartu yang bermasalah seperti pengguna kartu kredit yang tidak bertanggung jawab, maka aturan BI¹¹³ pun menurut AS seperti yang telah diuraikan diatas bahwa telah diberlakukan. Hal inipun selaras dengan peraturan yang dikeluarkan BI pada tahun 2015 mengenai penggunaan kartu kredit sesuai usia dan pendapatan.

¹¹³Peraturan Bank Indonesia No.14/2/PBI/2012 tanggal 6 Januari 2012 tentang Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/11/PBI/2009 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Alat Pembayaran Dengan Menggunakan Kartu.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta hasil penelitian yang diperoleh yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya mengenai penjualan Produk iB Hasanah Card di BNI Syariah cab. Palangka Raya, maka dapat ditarik kesimpulan menunjukkan bahwa penjualan produk iB Hasanah Card melalui *promotion* berdasarkan hasil analisis penulis menyimpulkan bahwa *personal selling*, *advertising*, *sales promotion* dan publisitas telah ditelaksanakan di BNI Syariah namun dalam hal penerapan di aktivitas periklanan yang lainnya terdapat beberapa yang belum digunakan seperti pada media elektronik oleh BNI Syariah Cab. Kota Palangka Raya diantaranya:, a). TVatau Ad Lips Ad Lips yakni merupakan iklan yang berupa bentuk suara yang biasanya dikhususkan kepada para target konsumen. Hal ini pun selaras dengan data yang didapat penulis bahwa pada tahun 2014 ke 2015 hanya *advertising* yang mengalami penurunan yakni dari 65,97% ke 60,38% hal ini memperkuat alasan dari permasalahan yang terjadi yakni berdasarkan penuturan karyawan BNI Syariah pada observasi awal ternyata memang ada pengaruh pada salah satu dari *promotion mix* yang ternyata ialah *advertising*.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian penjualan produk iB Hasanah Card melalui *promotion mix* di BNI Syariah, maka peneliti memberikan saran kepada BNI Syariah dan penelitalain yang akan menjadikan penelitian ini sebagai rujukan.

1. Bagi Bank BNI Syariah

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, maka peneliti mendapatkan hasil bahwa produk unggulan Bank BNI Syariah yakni produk iB Hasanah Card terus mengalami perkembangan pada setiap tahunnya. Dengan hasil tersebut, hendaknya pihak Bank BNI Syariah selalu memberikan inovasi-inovasi baru terhadap setiap produk-produknya agar masyarakat mempunyai ketertarikan untuk menggunakan kartu tersebut dan nasabah tetap mempertahankannya.

2. Bagi Peneliti Lain

Bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian tentang produk iB Hasanah Card hendaknya lebih mengembangkan penelitiannya dalam pendapat nasabah dan kepuasan nasabah, karena penelitian ini hanya sebatas karakteristik dan penjualan produk iB Hasanah Card setiap akhir tahunnya. Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan di atas, maka penulis menyarankan pula agar penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menggunakan faktor – faktor lain yang berdampak pada besar kecilnya penjualan dalam suatu produk ataupun usaha-usaha lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

A. Library Research

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Al Arif, NurRianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1993.
- Assauri, Sofjan, *Strategi Marketing*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Budiman, Erwin, S. Pangemanan, S. Tangkuman, *Analisis Perlakuan Akuntansi...* 424 Jurnal EMBA Vol.2 No.1 Maret 2014.
- Bungin, Burhan, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, cet. IV, Jakarta: Kencana, 2010.
- Bungin, Burhan, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- Corbin Juliet dan Anslem Strauss, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*, alihbahasa M. Shodiqdan Imam Muttaqien, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Dawson, Catherine, *Metode Penelitian Praktis: Sebuah Panduan*, (Terj.) M. Widiono, Yogyakarta: Pustaka Poelajar, 2010, cet. I.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya Mushaf Al-Burhan Edisi Wanita Tajwid*, Bandung: Media Fitrah Rebbani.
- Fathoni, Abdurrahmat *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Gunara, Thorik, Utus Hardiono, *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw*, Bandung: Salamadani Pustaka Semesta, 2007.
- Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: IKAPI, 2005.

- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Indonesia: Macanan Jaya Cemerlang, 2008.
- Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Frenada Media Group, 2010.
- Nasution, Mustafa Edwin, dkk, *Pengenalan Eksekutif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2007.
- Nurbiyati, Titik, Mahmud Mahchfoedz, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta: Kayon, 2005.
- Perreault, McCarthy, *Intisari Pemasaran: Sebuah Ancangan Manajerial Global*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1995.
- Rohman, Fatkur, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Sarwono, Jonathan, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: ALFABETA, 2010, cet. VI
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Alfabeta, 2009.
- Sholihin, Ahmad Ifham, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syari'ah*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2010.
- Subagyo, Joko, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004.
- Sutanto, Herry, Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Swastha, Basu, *Azaz-azaz marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2002.

- Syar'i, H. Ahmad, dkk, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Palangka Raya: STAIN Palangka Raya Press, 2007.
- Sunarto dan Riduan, *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi Komunikasi, dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2007
- Tan, Inggrid, *Bisnis & Investasi Sistem Syariah*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009.
- Tika, Moh Pabundu, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Tim Penyusun, dkk, *Pedoman Penulisan Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palangka Raya Tahun 2007*, Palangka Raya: STAIN Palangka Raya Press, 2007.
- Tim Penyusun, dkk, *Pedoman Penulisan Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palangka Raya Tahun 2013*, Palangka Raya: STAIN Palangka Raya Press, 2013.
- Tjiptono, Fandi, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
- Triton dan M. Hariwijaya, *Pedoman Penelitian Ilmiah Skripsi dan Tesis*, t.tp: Platinum, 2013.
- Wijayanti, Titik, *Marketing Plan dalam Bisnis*, Jakarta: Gramedia, 2012.

B. Internet Reseach

- [Http://Lathifahbahrun.Blogspot.Com/2012/01/Bank-Syariah.Html](http://Lathifahbahrun.Blogspot.Com/2012/01/Bank-Syariah.Html) (Di akses pada 29 Februari 2015).
- [Http://www.bnisyariah.co.id/en/persaingan-kartu-kredit-ketat-bni-syariah-bidik-segmen-pendidikan-dan-komunitas](http://www.bnisyariah.co.id/en/persaingan-kartu-kredit-ketat-bni-syariah-bidik-segmen-pendidikan-dan-komunitas) (Di akses pada 20 Mei 2015).
- [Http://www.lebahmaster.com/tips-dan-trik/tips-marketing/pengertian-marketing-mix](http://www.lebahmaster.com/tips-dan-trik/tips-marketing/pengertian-marketing-mix) (Di akses pada 5 April 2015).
- [Https://daraadilasandy.wordpress.com/2011/05/28/bauran-pemasaran-marketing-mix/html](https://daraadilasandy.wordpress.com/2011/05/28/bauran-pemasaran-marketing-mix/html) . (Di akses pada 20 Mei 2015).
- [Https://taniosutrisno.wordpress.com/2014/09/25/perilaku-konsumen-teori-ciri-ciri-dan-manfaat-perilaku-konsumen/](https://taniosutrisno.wordpress.com/2014/09/25/perilaku-konsumen-teori-ciri-ciri-dan-manfaat-perilaku-konsumen/) (Di akses pada 20 Mei 2015).
- [Https://bnisyariah.co.id.html](https://bnisyariah.co.id.html) . (Di akses pada 11 April 2016).

Sejarah BNI Syariah, [Http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah](http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah), diakses pada tanggal (22 September 2015).